Jay Conrad Levinson - Al Lautenslager

CUỐN SÁCH BÁN CHẠY #1 VỀ MARKETING

MARKETING DU KÍCH TRONG 30 NGÀY

Guerrilla Marketing in 30 Days

ĐÚC KẾT TẤT CẢ NHỮNG CHIẾN THUẬT MARKETING HIỆU QUẢ NHẤT

BẢN KẾ HOẠCH CHI TIẾT GIÚP TỐI ĐA HOÁ LỢI NHUẬN VÀ THU HÚT KHÁCH HÀNG

KHUÔN THỨC HÀNH ĐỘNG ĐẢM BẢO ĐƯA CÔNG VIỆC KINH DOANH PHÁT TRIỂN NHANH VỚI CHI PHÍ THẤP NHẤT

NHÀ XUẤT BẢN LAO ĐỘNG - XÃ HỘI



alphabooks® knowledge is power

Table of Contents

Jayconrad Levinson

Marketing du kích trong 30 ngày

Ebook miễn phí tại : www.Sachvui.Com

Marketing du kích:

Cách xây dựng thương hiệu và phát triển doanh nghiệp chỉ với ngân sách khiêm tốn.

Có thể nói rằng chưa bao giờ Việt Nam lại có số lượng doanh nghiệp vừa và nhỏ lớn như hiện nay. Tuy nhiên, hầu hết các doanh nghiệp khi thành lập đều phải đương đầu với bài toán: Làm thế nào để bán được hàng, triển khai các chương trình marketing hiệu quả, xây dựng thương hiệu mạnh với chi phí vừa phải? Giống như trên chiến trường, trên thương trường, cách đánh khôn ngoan nhất trong trường hợp này phải là marketing du kích.

Levinson và Lautenslager là những chuyên gia nghiên cứu hàng đầu về marketing du kích. Trong cuốn sách Marketing du kích trong 30 ngày, họ đã tổng kết những kinh nghiệm của mình thành một cuốn sách đơn giản, dễ áp dụng cho 30 ngày. Cuốn sách được chia thành 30 bài giảng ngắn, rõ ràng, rất cơ bản, giúp độc giả có thể hiểu và tự áp dụng cho từng ngày, ví dụ như ngày thứ Hai là Mục đích của marketing du kích, ngày thứ 15 là Marketing và bán hàng qua điện thoại, ngày thứ 20 là Quan hệ công chúng và ngày 27 là Ngân sách marketing…

Marketing du kích trong 30 ngày tập hợp rất nhiều thông tin hữu ích về mọi vấn đề trong lĩnh vực marketing. Nó đưa ra những chỉ dẫn cụ thể như cách xây dựng kế hoạch marketing, lập kế hoạch marketing qua thư trực tiếp, và lựa chọn thời điểm thích hợp để sử dụng PR thay cho marketing truyền thống.

Mặc dù, Marketing du kích trong 30 ngày không đề cập đến các công cụ marketing hiện đại như quảng cáo pop-up ads, weblog, song, chúng tôi vẫn tin rằng đây là một trong những cuốn sách rất đầy đủ và cơ bản về marketing du kích. Phương pháp này sẽ là một vũ khí rất phù hợp và hiệu quả đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ của Việt Nam trong cuộc chiến với "những người khổng lồ".

Chúng tôi hy vọng cuốn sách sẽ giúp các bạn đầu tư ít hơn, thu về nhiều hơn và tạo ra lợi nhuận bền vững hơn.

Tháng 1 năm 2011

NGUYỄN CẢNH BÌNH

Lời nói đầu

Có bao giờ bạn tự hỏi rằng tại sao bạn lại không thu hút được tất cả khách hàng mình cần? Trong nhiều trường hợp, lý do là bởi vì bạn không thể quyết định được nên bắt đầu tiến hành marketing từ đâu cũng như không chắc chắn về cách phối hợp các phương pháp khác nhau để lập bản chiến lược marketing hoàn chỉnh, hay bạn không thể duy trì được sự tập trung và động cơ thúc đẩy bạn làm việc. Bạn có khả năng thực hiện rất nhiều điều cần thiết đối với một chiến lược marketing nhưng câu hỏi thực sự đặt ra ở đây là dù vậy, bạn có thể lập kế hoạch hiệu quả không?

Cuốn sách này trả lời cho câu hỏi trên và câu trả lời là "Có". Lý do ư? Đó là bởi vì đến lúc này trong tay bạn có một cuốn sách mà dần dần, từng bước từng bước nó sẽ giúp bạn biến những ước mơ trở thành sự thật. Từ trước tới nay, có rất nhiều cuốn sách viết về marketing du kích. Và nội dung chủ yếu của cuốn sách này là hành động.

Hành động chính là nội dung của toàn bộ triết lý marketing du kích.

Nhưng bạn nên bắt đầu từ đâu? Câu trả lời là từ việc thiết lập một chuỗi các công việc đơn giản nhưng hiệu quả và được thực hiện thống nhất, có thể giúp bạn đối phó lại với những thách thức của marketing và bán hàng hiện đại. Marketing du kích trong 30 ngày sẽ giúp bạn làm được điều đó.

Khi tiếp cận với marketing, mắt xích thường bị bỏ qua chính là khâu thực hiện hiệu quả. Có nhiều doanh nghiệp đầu tư quá nhiều thời gian để tới được ví trị đệm cho một vị trí khác. Phương châm của Nike là ví dụ hoàn hảo nhất cho cách nghĩ này: "Just do it" (Hãy hành động ngay).

Thu hút và giữ khách hàng là kết quả của một chiến lược marketing hiệu quả. Nó là chìa khóa giúp công việc kinh doanh của bạn tồn tại, phát triển và thành công. Lúc này, bạn đã sẵn sàng bắt đầu cuộc hành trình kéo dài 30 ngày.

Marketing du kích trong 30 ngày có thể giúp ích gì cho bạn? Nó chỉ cho bạn điểm bắt đầu của chiến lược marketing. Nó đưa ra các kiến thức thấu đáo về những công cụ và phương pháp cần thiết để thành công.

Marketing du kích trong 30 ngày còn mang đến những lời khuyên, lời chỉ dẫn đơn giản, dễ hiểu giúp chiến lược marketing của bạn phát triển lên một tầm cao mới.

Bạn sẽ thấy marketing rất dễ kiểm soát khi được hướng dẫn từng bước một. Chúng ta thấy rằng một số người cần động cơ thúc đẩy bắt đầu thực hiện marketing trong khi các nhà marketing ngày nay lại cần một biện pháp giữ động lực marketing của họ trên một tầm cao mới.

Marketing trong 30 ngày tập hợp các ý tưởng marketing du kích đã được áp dụng thành công trong thực tế. Tất cả mọi người đều có thể sử dụng các ý tưởng này để tăng lợi nhuận cho chính mình.

Bạn có thể trông chờ vào điều gì khi cuộc hành trình trong 30 ngày kết thúc? Kế hoạch marketing của bạn sẽ hoàn toàn ăn khớp với nhau và bạn không nhất thiết phải đọc Marketing du kích trong 30 ngày? Hệ thống đơn giản, dễ hiểu này có thể giúp bất kỳ ai từ không có kiến thức marketing sang có kiến thức uyên thâm.

Không nhất thiết bạn phải là một chuyên gia mới có thể hiểu được cuốn sách này. Các khái niệm, các vấn đề cốt yếu về marketing du kích được viết rất rõ ràng, đơn giản, tiện theo dõi.

Jay Levinson và Al Lautenslager đã trích dẫn từ nhiều cuốn sách marketing du kích và đặt tất cả trong một kế hoạch từng bước có thể giúp bất kỳ ai có niềm đam mê và long tận tụy đạt được thành công khi thu lợi nhuận.

Nếu có thể, bạn nên dành ra hơn một ngày cho mỗi vấn đề chính của từng chương trong cuốn sách này. Mục đích của cuốn sách vỡ lòng này là xây dựng một chương trình hành động giúp bạn có thể thực hành dễ dàng nhất. Xem xét hiện tại và cải tiến liên tục là hai chiến lược du kích bao trùm cuốn sách, chúng sẽ giúp bạn trong suốt 30 ngày của cuộc hành trình.

Các thông tin được truyền tải một cách nhanh chóng sẽ giúp bạn đọc dễ dàng, nắm bắt trọn vẹn các nội dung cốt lõi.

Tất cả các bài tập, các ví dụ đều rất hữu dụng và đã được kiểm nghiệm thực tế. Chúng được sắp xếp một cách khoa học, vì thế có thể giúp bạn duy trì sự tập trung. Rồi, bạn sẽ nhận thấy Marketing du kích trong 30 ngày sẽ đồng thời giảm thiểu các nỗ lực vô ích, thiếu hiệu quả.

NGÀY THỨ NHẤT: Tư duy marketing du kích

Tư duy hợp lý về marketing bắt đầu từ bạn chứ không phải từ công ty, thị trường, hay khách hàng. Mục tiêu của bạn là sẵn sàng gia nhập thị trường. Hãy luôn tự nhắc mình về điều đó và truyền đạt nó đến tất cả mọi người.

Mark Landiak của tập đoàn Corporate Dynamics Inc. Naperville, Illinois, đã chuyển tải hệ thống tư duy này tới toàn thế giới. Theo ông, dịch vụ khách hàng không phải là một phòng ban trong công ty. Marketing cũng vậy, nó không phải là một phòng ban riêng biệt.

"Cứ làm đi", không chỉ đơn thuần là hành động ngẫu nhiên hay tự phát. Năng lực, lòng nhiệt huyết, và niềm say mê phải xuất phát từ chính tư duy của bạn.

Trong tinh thần marketing du kích, marketing là tất cả những hoạt động bạn thực hiện và được khách hàng triển vọng và khách hàng hiện tại cảm nhận. Đối tượng này bao gồm tất cả những người bạn gặp, những người bán hàng, những tín hiệu, những mối quan hệ, và những phương thức truyền thông. Tư duy theo marketing du kích có nghĩa là luôn nghĩ về đối tượng này trong mọi thời điểm.

Một tư duy về marketing luôn hướng đến ý tưởng: mỗi cá nhân và hoạt động trong một công ty hay tổ chức luôn phải tập trung vào câu hỏi sau: Tôi sẽ xây dựng nhận thức của khách hàng triển vọng và hiện tại thông qua hoạt động marketing như thế nào? Mặc dù tất cả các nhân viên, trong đó có chủ doanh nghiệp, đều hiểu rõ công việc của họ, nhưng không phải tất cả đều có thể tập trung hay thậm chí trả lời câu hỏi về tư duy của mình, đặc biệt là về tư duy marketing. Nếu muốn thu được nhiều lợi nhuận, thì bất kỳ thành viên nào trong tổ chức của bạn cũng cần luôn tư duy như một người làm marketing. Tư duy bắt đầu từ bạn. Điều hành một doanh nghiệp không đơn thuần chỉ là sản xuất sản phẩm hay cung cấp các dịch vụ tiết kiệm chi phí. Tất cả chúng ta đều biết "Không có gì xảy ra cho đến khi bạn bán được hàng". Bạn sẽ không thể bán một sản phẩm hay dịch vụ nếu không ai biết đến chúng. Lúc nào, bạn cũng phải suy nghĩ như một chuyên gia marketing để đảm bảo tình trạng đó không bao giờ xảy ra.

Trong 30 ngày liên tiếp và những ngày tiếp theo, bạn luôn phải giữ suy nghĩ này trong đầu. Nó phải được thể hiện trong tất cả những hành động, ước mơ, và thành công có được nhờ các hoạt động du kích. Nói

cách khác, tư duy phải hiện diện trong tất cả những con đường dẫn bạn đi tới giàu có.

Tư duy marketing không chỉ đơn thuần là nghĩ về brochure , biểu tượng, thông điệp hay bao bì. Nó là cách suy nghĩ của bạn về việc phối hợp ăn ý các hoạt động nhằm đạt được mục tiêu marketing. Nó cũng liên quan đến vấn đề gắn kết tất cả các hoạt động với sứ mệnh của công ty hay tổ chức. Các hoạt động này gồm có hiểu biết thị trường mục tiêu; khuyến khích khách hàng mua sản phẩm; tìm hiểu lý do tại sao họ chọn sản phẩm; đánh giá kế hoạch và thực hiện những hoạt động liên quan đến phát triển quan hệ với khách hàng hiện tại và khách hàng triển vọng.

Tư duy marketing là thói quen marketing của bạn trong 30 ngày tiếp theo. Thói quen này phải luôn thường trực trong suy nghĩ của bạn.

Cho dù đó là marketing du kích, kinh doanh hay cuộc sống nói chung, về cơ bản, tất cả mọi người đều được dẫn dắt bởi một niềm tin nào đó. Một trong những niềm tin đó là người ta có thể gặt hái thành công, đạt được điều mong muốn, hoặc dịch chuyển từ điểm A sang điểm B đúng như kỳ vọng và kế hoạch của bản thân. Nếu không có niềm tin đó, bạn sẽ chỉ quanh quẩn trong chiếc ao tù của đại dương cuộc đời, chờ đợi những điều tất yếu sẽ đến, và dạt tới bất kỳ nơi nào thuỷ triều đưa đến.

Những niềm tin có quan hệ chặt chẽ với quan điểm của bạn, và những gì bạn nói hoặc làm. Quan điểm sẽ xác định đích đến cho bạn. Để có niềm tin và quan điểm, trước tiên, bạn cần phải bắt đầu từ tư duy của chính mình.

Hãy coi chiến lược marketing như việc thanh toán hóa đơn. Bạn thanh toán hóa đơn hàng tháng mà không nghĩ nhiều về chúng. Hoạt động marketing có thể được so sánh với hơi thở trong bạn. Bạn không thể sống lâu nếu chỉ thở một lần. Bạn phải thở nhiều lần, lần này nối tiếp lần khác. Marketing cũng hoạt động theo cách thức như vậy. Bạn sẽ không thể thu hút các khách hàng mới hay mối kinh doanh mới nếu chỉ dựa trên một sáng kiến marketing. Bạn phải thở liên tục để sống. Tương tự như thế, để thu nhiều lợi nhuận hơn, bạn cũng phải liên tục marketing.

Nếu bạn đang liệt kê ba yếu tố quan trọng nhất giúp công việc của bạn thành công ngay trong ngày hôm nay, bạn nên đặt marketing ở vị trí đầu tiên trong danh sách đó. Nói đơn giản hơn, khách hàng sẽ không thể mua sản phẩm và dịch vụ của bạn nếu họ không biết gì về chúng.

Liệu tư duy có sẵn trong chúng ta ngay từ khi sinh ra không? Câu trả lời là không. Tư duy phản ánh niềm tin và quan điểm. Nó là một thói quen

hình thành qua rèn luyện. Do đó, chúng ta có thể học và phát triển nó.

Chúng ta cũng có thể học các kỹ năng marketing. Bước đầu tiên trong quá trình tích luỹ kỹ năng là hình thành thái độ đúng đắn đối với marketing. Thái độ đó phải dựa trên niềm tin bởi vì hành vi của chúng ta phụ thuộc rất nhiều vào những gì chúng ta tin tưởng.

Thái độ tích cực tạo ra lòng nhiệt huyết, động lực và thời gian để bạn phát triển kỹ năng mới và đặt ra các mục đích marketing thực tế.

Thái độ marketing du kích cần kết hợp sự lạc quan với hoạt động tích cực để các nhiệm vụ marketing sẽ được thực hiện bằng nhiệt huyết và niềm đam mê. Trong 30 ngày tới, bạn sẽ bị cuốn vào cả hai yếu tố này.

Để phát triển tư duy marketing, bạn cần quan sát thế giới xung quanh. Bạn chú ý đến những bảng hiệu hay biển quảng cáo nào khi đi quanh thành phố? Những quảng cáo nào trên đài phát thanh để lại ấn tượng trong tâm trí của bạn? Bạn giữ lại và bỏ đi những lá thư quảng cáo nào?

Hãy chú ý tới các đặc điểm, tít báo, lợi ích và lời kêu gọi hành động. Yếu tố nào có tác động, còn yếu tố nào không? Đây sẽ không phải là một thói quen chốc lát, mà là sự đóng góp liên tục cho tư duy marketing đang phát triển của bạn.

Tom Antion của công ty Antion and Asociates khuyên các khách hàng đừng nên than vãn khi nhận thư rác. Ông gợi ý khách hàng nên chú ý tới tiêu đề và dòng đề mục của lá thư. Ngoài ra, ông còn khuyến khích họ mở thư rác và những lá thư khiến họ phải nhấn nút xoá. Theo ông, bạn hãy chú ý và học xem cách marketing đó tốt hay tồi. Bạn không thể làm được điều này nếu không có suy nghĩ "nghĩ về marketing trong mọi thời điểm".

Những yếu tố ảnh hưởng đến thái độ marketing

1. Khả năng đánh giá năng lực của bản thân. Biết rõ những gì có thể làm và những gì không.

2. Thái độ hào hứng với các hoạt động marketing.

3. Thái độ ham học hỏi những kỹ năng marketing mới.

4. Sự kết hợp hài hòa các hoạt động marketing với các phòng ban chức năng khác.

5. Khả năng thu hút người khác cùng tham gia.

Bước đầu tiên trong quá trình hình thành tư duy marketing là mở rộng tầm mắt và suy nghĩ của bạn. Bước tiếp theo là học cách sử dụng những kỹ thuật và phương pháp có ý nghĩa trong doanh nghiệp của bạn. Các bước này sẽ trở thành một thói quen, và thói quen sẽ hình thành tư duy.

Một số phương pháp phát triển tư duy marketing khác

Có rất nhiều phương pháp giúp bạn phát triển tư duy marketing:

• Tìm kiếm sự trợ giúp của các chuyên gia và học hỏi họ

• Phát triển tư duy bằng cách nghiên cứu sách, trang web, tạp chí điện tử, và những buổi hội thảo từ xa…

• Ghi chép nhật ký marketing, gồm các hoạt động, thành công, và cả thất bại.

• Viết ra ý tưởng và giúp đỡ người khác vì chính bạn sẽ học được từ việc này.

Tư duy marketing sẽ được củng cố khi bạn tập trung vào khách hàng, nhu cầu của họ và việc đáp ứng những nhu cầu đó. Điều này có nghĩa là bạn đem đúng sản phẩm và dịch vụ tới đúng khách hàng theo đúng phương thức với đúng giá trị, và tất cả sẽ tạo ra lợi ích. Suy nghĩ về tất cả những vấn đề này trong mọi thời điểm sẽ giúp tư duy marketing của bạn luôn tươi mới và năng động.

Đã có rất nhiều cuốn sách, trang web, và những nhà kinh doanh nói đến các thuật ngữ như "những gì chúng tôi cung cấp", "các nét đặc trưng của chúng tôi", "những gì chúng tôi làm",… Một tư duy marketing thực thụ sẽ đặt bạn vào vị trí của khách hàng. Hãy tự hỏi những sản phẩm hay dịch vụ đó có ý nghĩa gì với khách hàng và chúng sẽ mang lại cho họ lợi ích nào.

Tư duy cần phải được hình thành hay thay đổi bằng sự tập trung hướng vào khách hàng và phương pháp mang tính chiến lược.

Bốn yếu tố "góp phần" tạo nên một tư duy marketing nghèo nàn

1. Nghĩ đến những câu nói như "Tôi có cuộc sống sung túc" hay "Tôi sống thoải mái và thu nhập của tôi rất cao". Tự mãn là kẻ thù số một khi xuất hiện cạnh tranh hoặc khi thị trường thay đổi. Không có tư duy marketing đúng đắn sẽ đẩy công ty rơi vào tình trạng yếu kém và khó khăn. Nhiều khi hành động chậm trễ sẽ dẫn đến kết cục là có quá nhiều thứ cần phải phục hồi lại.

2. Nghĩ rằng "Tôi đã dẫn đầu thị trường". Không sớm thì muộn, cuộc cạnh tranh sẽ ngày càng trở nên khốc liệt hơn. Sẽ có đối thủ mới tham gia vào thị trường và/hoặc xuất hiện các thay đổi công nghệ. Một số yếu tố trong ngành sẽ vượt quá khả năng kiểm soát của bạn. Thiếu tư duy marketing có thể đẩy bạn vào những rủi ro do các nhân tố nằm ngoài tầm kiểm soát gây ra.

3. Nghĩ rằng "Tôi sẽ tập trung vào các vấn đề tài chính. Marketing là nhiệm vụ của phòng marketing". Marketing trước hết là công việc của tổng giám đốc điều hành, chủ doanh nghiệp, hay giám đốc. Đảm nhận trách nhiệm này đòi hỏi phải có tư duy marketing đúng đắn. Không thể có sự tăng trưởng hay tồn tại nếu không có marketing và hoạt động marketing không thể diễn ra nếu không có một tư duy hợp lý.

4. Thiếu tinh thần cạnh tranh, không có bản năng tiêu diệt, và không có mong muốn chiến đấu để giành thắng lợi. Vince Lombardi nói rằng chiến thắng không phải là tất cả, mà là điều duy nhất. Marketing cũng tương tự như vậy. Marketing không phải là một sở thích. Marketing cần phải được thực hiện đúng đắn mới giành được khách hàng và cơ hội kinh doanh. Để giành được khách hàng đòi hỏi bạn phải có tư duy marketing quyết đoán.

Từ đầu đến giờ, chúng ta đã bàn đến các phương pháp phát triển một tư duy đúng đắn. Ngăn chặn một tư duy marketing nghèo nàn cũng có ý nghĩa quan trọng ngang tầm.

Ba giải pháp dưới đây sẽ giúp bạn hình thành tư duy marketing đúng đắn:

1. Liên tục học hỏi và nâng cao, đặc biệt đối với tất cả những thay đổi mới trong lĩnh vực marketing

2. Phân tích marketing cạnh tranh. Ai đang thực hiện hoạt động marketing gì và hoạt động nào có thể phù hợp với thị trường của bạn?

3. Xác định rõ lĩnh vực kinh doanh bạn đang thực sự tham gia. Bạn đang bán kính mắt hay đang bán "khả năng nhìn"? Bạn đang bán mũi khoan hay đang bán những chiếc lỗ? Bạn đang bán vé xem xiếc hay đang bán sự vui sướng, hồi hộp?

Một tư duy marketing nữa là quan điểm cho rằng mỗi hay tất cả các cuộc viếng thăm của khách hàng đều quan trọng đối với cả hai phía.

Làm khách hàng vui thích, hài lòng là mục tiêu của bạn. Trước hết hãy làm hết mình vì họ. Mỗi ngày bạn hãy nghĩ đến những điều có thể khiến ít nhất một khách hàng thích thú vì ngạc nhiên. Việc này sẽ bổ sung vào

các sáng kiến trong kế hoạch marketing, và 30 ngày của những hoạt động marketing du kích sẽ được hình thành từ đây.

Những bí quyết/lời khuyên về tư duy marketing du kích

Bạn có thể áp dụng hai lời khuyên về tư duy marketing du kích dưới đây trong lĩnh vực ngân hàng:

1. Hiểu rõ phạm vi kinh doanh. Bạn không thể chiều lòng tất cả mọi người. Khi làm marketing, biết rõ nơi bạn không nên hoạt động cũng quan trọng như việc biết nơi bạn nên hoạt động.

2. Hãy coi marketing là một khoản đầu tư, chứ không phải là tiêu phí. Hãy hỏi các nhân viên kế toán, và họ sẽ cho bạn biết trên báo cáo thu nhập, marketing được viết là một khoản đầu tư. Với nhân viên kế toán, đầu tư 2.000 đô la cho chiến dịch bưu thiếp để rồi thu lại 3.000 đô la rõ ràng không làm lãng phí của bạn một đồng nào. Nếu làm sai và không đem lại hiệu quả, marketing sẽ là một khoản tiêu phí.

Marketing đem lại hiệu quả sẽ là một khoản đầu tư, và hiệu quả càng cao sẽ kéo theo lợi nhuận đầu tư càng cao. Hay nói cách khác, đầu tư đúng đắn sẽ mang lại lợi nhuận cao nhất có thể.

Tận tâm, gắn bó với những gì đạt hiệu quả

Marketing không phải là tập hợp những sự kiện nhỏ lẻ diễn ra tuần tự. Marketing luôn gắn liền với các hoạt động giao tiếp, chia sẻ thông tin, giải quyết vấn đề, và tất cả đều trên tinh thần trao tặng. Hình thành tư duy này sẽ đảm bảo cho một chiến dịch marketing ổn định và một phương pháp tiếp cận thị trường và khách hàng thống nhất và phù hợp.

Một tư duy marketing sẽ bao gồm động lực và niềm đam mê dẫn dắt tầm nhìn của doanh nghiệp hay tổ chức của bạn.

Tư duy marketing có nghĩa là nghĩ, sống và thở bằng marketing. Nhiều người biết họ phải làm gì, nhưng họ mất quá nhiều thời gian đi từ một vị trí này đến một vị trí khác hay quá nhiều công sức để bắt đầu lại. Bắt đầu và duy trì tư duy đúng đắn chắc chắn sẽ mang lại thành công cho bạn.

Duy trì tư duy Marketing

- Tiếp tục gặp gỡ mọi người để xây dựng mạng lưới và các mối quan hệ.

- Theo dõi, cập nhật thông tin về những người bạn gặp gỡ.

• Liên tục xem xét, kiểm định và đánh giá hoạt động marketing, bao gồm mọi đầu mối liên lạc và tính chất đặc thù của công việc kinh doanh.

• Lập kế hoạch và sử dụng kế hoạch như một tài liệu hướng dẫn hoạt động sinh động, thực tế.

Trong 29 ngày tiếp theo, bạn sẽ học cách làm sao để những người thích hợp biết đến công việc kinh doanh của mình. Hiệu quả của chương trình này phụ thuộc vào thái độ marketing và tư duy của bạn với tư cách là người học. Chúc mừng sự khởi đầu trong 30 ngày đầu tiên của bạn và chúc bạn may mắn!

Tóm tắt ngày thứ Nhất

• Marketing là bất cứ điều gì bạn làm hoặc nói được khách hàng triển vọng và khách hàng hiện tại cảm nhận.

• Tư duy marketing hướng tới ý tưởng: mỗi cá nhân và mỗi hoạt động trong công ty hay tổ chức ngày nào cũng phải tập trung vào câu hỏi: Tôi sẽ xây dựng nhận thức của khách hàng triển vọng và hiện tại thông qua hoạt động marketing như thế nào?

• Nếu muốn thành công, bạn cần phải nghĩ đến marketing vào mọi thời điểm.

• Hãy nghĩ về marketing như khi bạn nghĩ về việc thanh toán hóa đơn. Bạn trả phiếu thanh toán đều đặn hàng tháng mà không cần phải suy nghĩ nhiều.

• Bước đầu tiên trong quá trình phát triển kỹ năng marketing là hình thành thái độ đúng đắn về marketing. Thái độ đó dựa trên niềm tin của bạn bởi vì những gì chúng ta tin tưởng sẽ quyết định hành vi của chúng ta.

• Thái độ marketing du kích cần kết hợp sự lạc quan với hoạt động tích cực để các nhiệm vụ marketing sẽ được thực hiện bằng nhiệt huyết và niềm đam mê.

• Tư duy marketing sẽ được củng cố khi bạn tập trung vào khách hàng, nhu cầu của họ và việc đáp ứng những nhu cầu đó.

Các bước hành động:

PHẦN I

Bạn thực sự tin tưởng điều gì trong hoạt động marketing của mình? Bạn có thể mô tả tư duy, thái độ, và những niềm tin hiện tại liên quan đến

hoạt động marketing như thế nào?

Hãy hoàn thành bảy câu sau:

1. Tôi cho rằng vai trò quan trọng của marketing là____.

2. Tôi nghĩ marketing sẽ giúp cho doanh nghiệp/tổ chức của tôi ________________________________

3. Tôi cho rằng cần dùng ______________ thời gian, nỗ lực cho marketing?

4. Tôi sẵn lòng dành bao nhiêu thời gian cho công việc marketing? Toàn thời gian? Hàng tuần? Hàng ngày? Từng dự án?

5. Tôi sẽ làm gì khác đi để chiến dịch marketing hiệu quả hơn?

6. Tôi sẽ làm gì để thực hiện mục 5 nói trên?

7. Những chướng ngại vật cá nhân nào có thể ảnh hưởng tới quan điểm, tư duy hay hiệu quả hoạt động marketing của tôi? Ví dụ như tiền bạc, thời gian, kiến thức, nhân lực, tính sáng tạo.

Sau khi đánh giá xong, bạn sẽ có một cảm nhận đầy đủ về niềm tin, thái độ, và tư duy marketing của mình. Bạn sẽ biết cần phải đầu tư thêm cái gì, bỏ lại cái gì và ngừng làm cái gì.

PHẦN II

Hãy bắt đầu viết nhật ký marketing. Bạn hãy ghi lại và cập nhật thông tin cho cuốn nhật ký marketing của mình. Hãy đặt tên cho cuốn nhật ký, ví dụ như “30 ngày đầu tiên”.

Hãy viết ra cam kết và quyết tâm thực hiện kế hoạch marketing của bạn. Bạn có thể viết như sau: Tôi biết là tôi bận, nhưng tôi cần biến marketing thành một nhân tố quan trọng trong kinh doanh. Mỗi ngày tôi sẽ đọc, viết, gửi thư, gọi điện, hoặc phát biểu điều gì đó liên quan đến marketing.

Hãy đọc Tín điều marketing du kích dưới đây mỗi ngày, hoặc đọc thường xuyên những khi bạn có thể.

TÍN ĐIỀU MARKETING DU KÍCH

• Tôi luôn gắn bó với marketing. Đầu tiên, tôi sẽ không ngừng nghĩ tới những nhu cầu và mong muốn của khách hàng, rồi sau đó xây dựng mô hình kinh doanh, các sản phẩm và dịch vụ nhằm phục vụ họ.

• Tôi sẽ suy nghĩ sáng tạo, sử dụng tài năng của mình và nguồn lực của những người khác để xây dựng những giải pháp tốt nhất cho khách hàng và người tiêu dùng.

• Tôi sẽ luôn nỗ lực hết sức để nâng cao kiến thức marketing của mình, tìm kiếm phương thức phát triển sản phẩm và dịch vụ mới và sáng tạo đồng thời cải thiện phương pháp giao tiếp với khách hàng hiện tại cũng như khách hàng triển vọng.

• Tôi sẽ luôn luôn dành sự quan tâm chú ý đúng tới tất cả các khách hàng hiện tại và triển vọng của mình. Sự quan tâm này sẽ được thực hiện chủ động chứ không đơn thuần chỉ là hành động đáp ứng thụ động.

• Tôi sẽ tiếp tục tìm kiếm các cơ hội kinh doanh mới. Các cơ hội này có thể là những quan hệ liên minh chiến lược, marketing liên hợp, liên doanh, hợp tác, và những mối quan hệ đối tác khác.

• Tôi sẽ suy nghĩ về marketing trong mọi thời điểm

NGÀY THỨ HAI: Mục đích marketing

Công ty du lịch Minnesota biết đâu là đích đến của công ty mình. Các nhân viên của công ty đều có mục đích và mục tiêu hoạt động marketing của riêng mình. Dưới đây là một số hoạt động marketing du kích được đưa vào thực tiễn ở cấp chính phủ. Các nhân viên đăng các mục tiêu trên trang web của công ty (www.dted.state.mn.us/index.html). Xuất phát từ nhiệm vụ của họ, những mục tiêu đơn giản này sẽ được chuyển thành các chiến lược marketing:

• Giữ vững và tăng doanh thu từ dịch vụ lữ hành.

• Phát triển dịch vụ du lịch cho khách không cư trú.

• Khuyến khích dịch vụ lữ hành trong bang đối với người dân Minnesota.

Trên đây là tất cả những yếu tố cần tính đến khi thiết lập mục tiêu. Sự rõ ràng sẽ làm tăng cơ hội hoàn thành mục tiêu. Công ty Du lịch Minnesota xác định rất rõ mục tiêu hướng tới của mình.

Nếu không biết sẽ đi đâu, làm sao bạn biết khi nào mình đến được nơi đó? Câu hỏi này không chỉ dành cho bất cứ hành trình, tầm nhìn hay mục tiêu nào mà còn được đặt ra trong trường hợp marketing du kích, cụ thể hơn là chương trình marketing của bạn. Làm sao bạn có thể biết chiến lược marketing của mình hiệu quả đến đâu nếu không biết rõ mình muốn đạt được những gì? Một người làm marketing du kích biết rõ điểm B là gì và ở đâu. Vào ngày thứ Hai, bạn đang điểm A. Nhưng bạn biết mình cần làm gì tiếp theo: đó là đi từ điểm A đến điểm B.

Vào ngày thứ Nhất, bạn đồng ý luôn suy nghĩ về marketing trong mọi thời điểm. Lúc này, khi tư duy đã được định hình, bạn cần nghĩ đến việc sẽ đi đến đâu cùng với chương trình marketing đó. Đến cuối ngày thứ Hai, bạn sẽ biết điều đó. Nói cách khác cuối ngày thứ Hai, bạn sẽ ở điểm B.

Dành thời gian và công sức ở giai đoạn đầu của quá trình lập kế hoạch, đồng thời định hướng viễn cảnh triển vọng và xác định những kết quả mong đợi đối với chiến lược marketing sẽ giúp bạn có nhiều cơ hội thu được lợi nhuận cao hơn.

Mục tiêu và tầm nhìn marketing của bạn là gì? Mục tiêu marketing chính là những kết quả bạn muốn đạt được từ hoạt động marketing của

mình. Nó sẽ trả lời cho câu hỏi: Lý do chủ yếu thúc đẩy bạn làm marketing là gì?

Các mục tiêu marketing cần phù hợp và hỗ trợ những mục tiêu kinh doanh chung khác. Giống như bất kỳ mục tiêu nào, các mục tiêu marketing cần phải dễ đánh giá, cụ thể và thực tiễn.

Hãy quên tất cả những bàn luận về việc bạn có cần các mục tiêu, mục đích, chiến lược, chiến thuật hay các bước thực hiện. Việc bạn gọi tên chúng là gì không quan trọng. Bạn chỉ cần xác định các mục tiêu marketing theo những thuật ngữ cụ thể nhất. Bạn cần biết mình đang đi tới đâu. Không cầu kỳ, chúng ta chỉ cần gọi chúng là mục tiêu marketing.

Các mục tiêu là các khối yếu tố hình thành nên kế hoạch marketing, và điểm khởi đầu của kế hoạch. Yếu tố đầu tiên của chương trình marketing du kích là hình dung mục tiêu, tức là bạn phải có một tầm nhìn rõ ràng về những mục tiêu cần đạt được trong năm nay và từng năm tiếp theo, với sự chú ý đặc biệt tới từng chi tiết. Ví dụ như, mục tiêu của hãng Disney là làm cho mọi người thấy vui vẻ. Đây là sứ mệnh dẫn đường cho tất cả các hoạt động kinh doanh và marketing của hãng này. Mục tiêu trên là một tầm nhìn rõ ràng, và có thể đánh giá được kết quả cụ thể trong quá trình thực hiện. Khi có một câu hỏi đặt ra về mức độ phù hợp của một hoạt động cụ thể, câu trả lời cho nó thường trùng với mục tiêu tổng thể, rõ ràng là làm mọi người vui vẻ. Tôi hy vọng rằng quá trình thiết lập mục tiêu marketing cũng sẽ làm bạn vui vẻ, hài lòng ngay cả khi không có sự tham gia của hãng Disney.

Khi xây dựng kế hoạch marketing, bạn cần bắt mình tập trung vào những mục tiêu cụ thể mà bạn mong đợi đạt được. Kế hoạch marketing cũng sẽ chỉ rõ các hoạt động cần phải thực hiện để đạt được những mục tiêu đó.

Câu hỏi quan trọng nhất đặt ra là: Bạn muốn khách hàng hiện tại và khách hàng triển vọng hành động như thế nào sau chương trình marketing của mình?

Câu trả lời sẽ là kết quả của “lời kêu gọi hành động” trong tất cả những hoạt động truyền thông marketing của bạn.

Ví dụ về kết quả cụ thể của các chương trình kêu gọi hành động gồm:

• Xin thông tin

• Gọi điện thoại tới số dịch vụ miễn phí 800

• Ghé thăm trang web

- Đăng ký trong tạp chí điện tử hoặc đăng ký nhận báo cáo đặc biệt
- Đặt hàng
- Xây dựng quan hệ
- Tìm hiểu thông tin về khách hàng hiện tại và triển vọng
- Hình thành nhận thức cao nhất về sản phẩm và dịch vụ
- Đến thăm doanh nghiệp, phòng trưng bày hay nhà kho
- Tham gia cuộc thi
- Giới thiệu với bạn bè hay các tổ chức khác.

Ví dụ: Mục đích của chiến dịch marketing là thu hút thêm khách hàng mới nhận thông tin.

Công việc trên có vẻ đơn giản, nhưng nếu không xác định rõ mục tiêu, có thể bạn sẽ không đến được nơi muốn đến, và vẫn chỉ dừng lại ở điểm A.

Mục tiêu marketing có thể là một con số rất lớn, như doanh thu cuối năm. Nó cũng có thể là một con số nhỏ hơn khi đặt ra trên một khoảng thời gian ngắn hơn, như mỗi tháng có thêm bốn khách hàng mới. Dù cụ thể và có thể đánh giá được, các mục tiêu có thể chỉ là một câu nói đơn giản về văn hóa và quan điểm của công ty, ví dụ như: Đứng đầu về mức độ thỏa mãn khách hàng trong một ngành cụ thể.

Các mục tiêu marketing có thể được diễn giải bằng số lượng để phù hợp với các mục tiêu tài chính của công ty, được chuyển tải trong các thuật ngữ marketing chẳng hạn như tăng:

- Doanh thu tính bằng đô la
- Doanh số bán
- Thị phần
- Tổ hợp sản phẩm, dịch vụ
- Lợi nhuận trên đầu tư (ROI) đối với các chi phí quảng cáo
- Nhận thức
- Vị trí của quan hệ công chúng

• Số lượng tài khoản/quan hệ mới

• Cổ phần của khách hàng

• Mức doanh thu chuyển đổi.

Có thể khi đọc danh sách này, bạn sẽ cho rằng tất cả những mục tiêu này đều phù hợp với chương trình marketing cũng như công việc kinh doanh của bạn và rằng chúng đều là mục tiêu và một phần kế hoạch của bạn. Mặc dù khá táo bạo nhưng có lẽ, cách nghĩ này không thực tế.

Một người làm marketing du kích thực sự sẽ hiểu rằng người ta có thể lựa chọn và sắp xếp rộng các mục tiêu, nhưng từng mục tiêu riêng biệt cần phải cụ thể, tập trung, và dễ đánh giá. Mục tiêu càng cụ thể, sẽ càng dễ hình dung và thực hiện.

Mặc dù có thể tiến hành phân loại rộng, nhưng người làm marketing du kích thực sự sẽ không tự mang gánh nặng vào mình với quá nhiều mục tiêu.

Những mục tiêu xác đáng, cần thực hiện là những mục tiêu có xác suất thành công cao trong một khoảng thời gian nào đó. Tất cả các khái niệm "xác đáng", "khoảng thời gian" và "thành công" đều phải được định nghĩa rõ ràng và cần thống nhất với các mục tiêu kinh doanh tổng thể cũng như phù hợp với cam kết quản lý của bạn.

Số lượng các mục tiêu không chỉ cần phù hợp với thực tế mà còn cần phải là những mục tiêu thực sự. Xây dựng những mục tiêu marketing có tính thực tế sẽ góp phần vào thành công marketing của bạn.

Những người làm marketing du kích thường đặt ra các mục tiêu có thể đạt được khi tạo ra một con đường đến đích đúng đắn với các điểm mốc trên đường nhằm đánh giá cả quá trình thực hiện. Nếu hoạt động theo hướng này, con đường dẫn đến lợi nhuận của bạn sẽ thuận lợi, dễ dàng hơn.

Đặt ra những mục tiêu quá dễ dàng là không thực tế. Những mục tiêu dễ dàng không đòi hỏi bạn phải nỗ lực hay cố gắng. Nỗ lực hết sức mình sẽ giúp bạn đạt được những kết quả tốt nhất. Có phải mục tiêu đưa con người lên mặt trăng của John F. Kennedy là một mục tiêu cần có nỗ lực? Mục tiêu này có mang lại kết quả tốt nhất và thành công thực sự không? Câu trả lời rõ ràng là "có", và giờ đây, tất cả chúng ta đều biết là mặt trăng không phải làm bằng pho-mát.

Đặt mục tiêu quá cao sẽ khiến bạn cảm thấy thất vọng, lo lắng, nản lòng, và bại trận. Bạn có cho rằng sẽ có vận động viên nhảy sào đặt mục tiêu vượt qua thành công chiều cao 30 feet (1 foot = 0,3048m) trong khi kỷ

lục thể giới cho nam chỉ là trên 20 feet hay không? Độ cao 30 feet rõ ràng là không thực tế.

Dưới đây là danh sách những câu hỏi kiểm tra nhanh tính thực tế của các mục tiêu:

• Tôi thực sự có khả năng làm việc này không?

• Với những nỗ lực tương tự, đã bao giờ tôi đến gần đích chưa?

• Các con số, khung thời gian, và yếu tố tài chính đã thực tế chưa?

• Đối thủ của tôi hay những công ty khác đã làm những việc này chưa?

• Có phải tôi đang lảng tránh quan điểm/tư tưởng cho rằng "Không có cách nào có thể hoàn thành việc này?".

Nếu tất cả các câu trả lời của bạn đều là "Có", thì mục tiêu của bạn mang tính thực tế.

Bài kiểm tra tính thực tế lớn nhất là liệu các mục tiêu có đáng tin cậy không. Bạn có tin vào các mục tiêu của mình không? Sự tin tưởng là động lực hướng tới thành công. Người khác có tin vào khả năng thực hiện các mục tiêu của bạn hay không không quan trọng bằng việc chính bạn tin tưởng các mục tiêu đó. Bạn phải tin tưởng vì chính bạn là người được tạo động lực để hoàn thành các mục tiêu cũng như thực hiện các mục đích đã đề ra. Bạn đọc cuốn sách này vì lợi ích của bạn chứ không vì bất kỳ ai khác.

Tuy nhiên, không phải tất cả các mục tiêu marketing đều đòi hỏi nhiều nỗ lực. Bạn cần nhớ rằng, mục đích, kế hoạch tổng thể cũng như mục tiêu kinh doanh có liên hệ chặt chẽ với nhau. Có những mục tiêu sẽ được hoàn thành dễ dàng hơn các mục tiêu khác. Thành công có ý nghĩa rất quan trọng. Nó sẽ giúp bạn luôn có động lực hoàn thành những mục tiêu khó khăn hơn.

Bạn nên ghi chép lại các mục tiêu marketing của mình, có thể viết tay hay viết trên máy tính. Việc này sẽ giúp bạn theo dõi, đánh giá, đo lường, và quản lý tốt hơn.

Không có gì tuyệt vời hơn khi có thể xóa đi một mục trong danh sách các việc phải làm. Bạn sẽ có cảm giác này khi hoàn thành các mục tiêu. Hoàn thành mục tiêu là một thói quen tốt. Hoàn thành những mục tiêu đơn giản là cơ sở để hoàn thành những mục tiêu cao hơn, khó khăn hơn. Thách thức, khó khăn sẽ tốt cho tăng trưởng và phát triển.

Hầu hết các mục tiêu, kể cả những mục tiêu khó khăn nhất, đều trở nên dễ dàng khi được chia thành các mục tiêu nhỏ hơn. Việc hoàn thành những mục tiêu nhỏ hơn sẽ tạo ra sự tự tin cũng như động lực để hoàn thành những mục tiêu và kế hoạch lớn.

Câu nói ở đầu chương này cho thấy đối với mỗi mục tiêu, bạn cần biết bạn đang đi tới đâu. Nhờ đó, bạn mới có thể hiểu khi nào mục tiêu đó được hoàn thành. Đó chính là lý do tại sao những mục tiêu của bạn cần phải cụ thể và có thể xác định được.

Xác định mục tiêu không có gì phức tạp. Nó đơn giản chỉ là những kết quả cho bạn biết, chương trình marketing của bạn đang hoạt động và mục tiêu của bạn đã được hoàn thành. Hãy xây dựng những mục tiêu dễ cập nhật và theo dõi.

Sắp xếp thứ tự ưu tiên các mục tiêu

Khi nghĩ về sắp xếp thứ tự ưu tiên, người ta thường nghĩ tới: việc gì là quan trọng nhất? hoặc việc gì sẽ cho lợi nhuận lớn nhất trong khoảng thời gian ngắn nhất? Mặc dù đây là phương pháp rất tốt, nhưng bạn không tránh khỏi rơi vào tình trạng là cả hai mục tiêu đều quan trọng như nhau. Bạn sẽ sắp xếp thứ tự ưu tiên cho các mục tiêu này như thế nào? Đôi khi mức độ quan trọng của các mục tiêu ngang nhau. Do đó, bạn có thể thực hiện đồng thời chúng. Điều gì quan trọng hơn, ăn hay thở? Cả hai đều quan trọng ngang nhau và vẫn có thể thực hiện cùng lúc.

Sắp xếp thứ tự ưu tiên liên quan đến việc tập trung. Bạn sẽ thực hiện mục tiêu nào tiếp theo? Mục tiêu nào có các nguồn lực để thực hiện? Ưu tiên thực hiện các mục tiêu không phải lúc nào cũng có nghĩa mục tiêu được thực hiện trước quan trọng hơn. Tập trung để hoàn thành mục tiêu cũng như tầm quan trọng của chúng.

Điều này không có nghĩa thực hiện các mục tiêu diễn theo tuần tự mỗi lần một mục tiêu. Trong môi trường làm việc với tốc độ nhanh chóng như hiện nay, việc thực hiện nhiều nhiệm vụ cùng lúc là điều cần thiết. Bạn sẽ trở thành con “mực” marketing. Trên thực tế, chúng ta có thể cùng lúc quản lý nhiều mục tiêu và hoạt động vì trong thế giới marketing du kích, phương pháp này sẽ dẫn hướng trọng tâm và các nguồn lực khi tình huống thay đổi và phát triển.

Trong thế giới ngày nay, xuất hiện ngày càng nhiều công cụ hơn giúp bạn đảm nhiệm được nhiều việc. Điện thoại di động, e-mail, gửi tin nhắn nhanh, thư thoại (voice mail), và các công cụ trợ giúp cho phép bạn thực hiện nhiệm vụ hiệu quả hơn so với các thế hệ trước, những người chỉ có thể sử dụng khói làm tín hiệu hay những bức điện tín đơn

lẻ. Bạn có thể dành cả ngày thứ hai này để thảo luận xem làm thế nào để thực hiện nhiều nhiệm vụ tốt nhất, nhưng có lẽ có một việc khác bạn nên làm tiếp theo.

Tập trung

Chúng ta thường xuyên sử dụng từ "tập trung" khi nói về các mục tiêu. Chỉ có một người có thể giúp bạn tập trung, người đó chính là bạn. Bạn phải nhận trách nhiệm tiến bước trên con đường của mình, tổ chức hoạt động nhằm hoàn thành các mục tiêu và làm tròn trách nhiệm được giao. Nếu bạn cần giúp đỡ, hãy thuê một người hướng dẫn marketing du kích. Tuy nhiên, bạn vẫn phải là người chịu trách nhiệm cuối cùng. Chắc chắn sẽ có lúc xuất hiện sự sao nhãng. Chúng xuất hiện trong công việc cũng như đời sống riêng tư của chúng ta. Trách nhiệm, sự chú ý, và hành động sẽ giúp bạn tập trung vào mục tiêu.

Các mục tiêu marketing du kích cần phải tính đến khả năng xuất hiện của những thay đổi khó tránh khỏi, những thay đổi xuất hiện trên thị trường, trong nền kinh tế công nghệ, yêu cầu của khách hàng, và trong chính người làm marketing du kích.

Khi bạn đặt ra những mục tiêu cụ thể, có thể xác định và tin tưởng được và bắt đầu đánh giá hiệu quả hoạt động mỗi ngày, thì hoạt động hàng ngày của bạn sẽ được quản lý và tập trung để hỗ trợ đầy đủ cho những mục tiêu đó. Cuối cùng, thói quen này bắt đầu diễn ra như một lẽ tự nhiên và trở thành một thói quen marketing. Nỗ lực nhằm xây dựng các mục tiêu sẽ làm tăng tốc độ đáng kể và đảm bảo hiệu quả của những thành công. Thành công đạt được nhanh sẽ tốt hơn thành công đạt được chậm. Thành công nhanh chóng xuất phát từ thói quen tập trung nhanh.

Tóm tắt ngày thứ Hai

• Cống hiến thời gian và công sức ngay từ đầu quá trình lập kế hoạch, cũng như xây dựng tầm nhìn và xác định kết quả mong đợi đối với chương trình marketing sẽ giúp bạn có cơ hội thành công lớn hơn.

• Mục tiêu marketing chính là tuyên bố về những kết quả bạn mong muốn đạt được với hoạt động marketing của mình.

• Mục tiêu marketing nên phù hợp và hỗ trợ cho những mục tiêu kinh doanh tổng thể.

• Một người làm marketing du kích thực thụ biết rõ có thể lựa chọn và sắp xếp rộng các mục tiêu nhưng từng mục tiêu riêng biệt phải cụ thể,

tập trung, và đo lường được.

• Người làm marketing du kích đặt ra những mục tiêu có thể thực hiện được bằng cách tạo ra một con đường hoàn hảo dẫn đến chúng và tạo ra các mốc ghi nhớ nhằm đánh giá sự tiến triển.

• Các mục tiêu marketing của bạn cần được ghi lại, viết tay hoặc ghi trên máy tính.

• Bạn phải nhận trách nhiệm tiến bước trên con đường của mình; tổ chức các hoạt động nhằm hoàn thành các mục tiêu, và làm tròn trách nhiệm được giao.

Các bước hành động

1. Lập danh sách những mục tiêu gần đây bạn vừa đạt được. Chúng có thể là những mục tiêu lớn hay những bước nhỏ để dẫn tới những mục tiêu cao hơn.

2. Điểm giúp bạn bắt đầu hình dung quá trình xây dựng mục tiêu chính là điểm khởi đầu. Hãy trả lời những câu hỏi dưới đây:

• Công ty của bạn hiện có gì?

• Công ty bạn có phải là công ty mới thành lập, hoạt động theo hệ thống quản lý mới, hay chỉ đang trong tình trạng cần phải làm mới các nỗ lực?

• Sản phẩm/dịch vụ hiện tại của bạn có khách hàng hiện tại/triển vọng không?

• Các khách hàng triển vọng không biết công ty bạn không?

3. Sau khi trả lời những câu hỏi này, bạn cần nắm được:

• Bạn khao khát điều gì, tương lai mơ ước của bạn là gì, và bạn đang đi tới đâu, với tư cách vừa là một công ty vừa là một người làm marketing. (Bởi vì đây là marketing du kích trong 30 ngày chứ không phải quản lý du kích trong 30 ngày, cho nên bạn cần tập trung trả lời câu hỏi này dưới góc độ marketing)

• Tại sao bạn đi làm mỗi ngày?

• Bạn dự định đi tới đích muốn đến bằng cách nào? Đây là câu hỏi luôn thường trực trong đầu mỗi người khi tính toán cách đi từ A tới B. Ở đây, chúng ta không tập trung vào chi tiết, mà vào phạm vi suy nghĩ chung.

Trong các ví dụ, bạn sẽ tìm hiểu kỹ hơn về quy trình lập kế hoạch, làm việc như một nhóm hoạch định để có thể đưa ra những ý tưởng về sản phẩm và dịch vụ mới; đánh giá nhu cầu khách hàng đối với những sản phẩm/dịch vụ bạn cung cấp; hoặc xây dựng một cơ sở hạ tầng thiết bị và con người nhằm cung cấp sản phẩm và dịch vụ cho nhóm khách hàng phù hợp trên thị trường.

4. Suy nghĩ về những mục tiêu thực sự:

• Xác định rõ mục tiêu hoạt động marketing.

• Chuyển tải mục đích thành những mục tiêu marketing càng cụ thể càng tốt. Hãy lưu ý: Đừng nhầm lẫn giữa những mục tiêu cụ thể với những chiến thuật chi tiết.

• Hãy ghi lại những mục tiêu này hoặc lưu trong máy tính

• Phác họa một số ý nghĩ và chỉ rõ cần có những nguồn lực nào (thời gian và tài chính) để đạt được các mục tiêu đó.

• Xem lại các mục tiêu bằng các công cụ kiểm tra tính thực tế được mô tả ở trên.

• Thông báo các mục tiêu tới tổ chức, hiệp hội, người hướng dẫn, bạn bè hay các thành viên trong gia đình.

• Mô tả rõ mỗi mục tiêu khi được hoàn thành.

5. Sẽ có những trở ngại, khó khăn vì thế bạn cần phải linh hoạt. Chuẩn bị hết sức chu đáo để đối phó lại trở ngại, bạn hãy cân nhắc về việc thực hiện những việc sau:

• Viết ra bất kỳ mối quan tâm nào liên quan đến việc hoàn thành mục tiêu

• Tìm ai đó để trao đổi về những trở ngại khó khăn bạn đang gặp phải

• Phát hiện những yếu tố có thể cản trở bạn

• Xác định rõ những nguồn lực cần thiết để vượt qua những khó khăn

• Cam kết vượt qua các trở ngại này.

NGÀY THỨ BA: Cạnh tranh và nghiên cứu

Dù bạn muốn hay không, chúng ta vẫn phải sống trong một môi trường cạnh tranh. Với một doanh nghiệp tự do, cạnh tranh sẽ mang lại nhiều lợi ích. Tuy nhiên, khi đối thủ chiếm mất miếng bánh thị trường, mọi chuyện lại hoàn toàn trái ngược. Nếu rơi vào trường hợp thứ hai, bạn cần phải nghiên cứu thị trường và môi trường cạnh tranh nhiều hơn nữa để thấy được các đối thủ đang giải quyết và cung cấp cho khách hàng những vấn đề và lợi ích gì, và thị trường nhìn nhận họ như thế nào trên cơ sở so sánh với doanh nghiệp của bạn.

Nghiên cứu khách hàng

Ngoài nghiên cứu hoạt động marketing và môi trường cạnh tranh, bạn cần nghiên cứu cả khách hàng của mình:

• Khách hàng có những vấn đề gì cần được giải quyết?

• Họ muốn giải quyết những vấn đề đó như thế nào?

• Điều gì có ý nghĩa với họ khi các vấn đề được giải quyết?

Câu trả lời cho ba câu hỏi trên không chỉ là cơ sở cho kế hoạch marketing mà còn là các nhân tố chính trong mô hình doanh nghiệp của bạn.

Bạn cần hiểu đâu là điều có ý nghĩa quan trọng đối với khách hàng. Một việc không quan trọng với họ cũng sẽ không có ý nghĩa gì với bạn.

Ví dụ điển hình trong nghiên cứu định tính là quảng cáo lâu đời cho sản phẩm Miller Lite Beer với lời khẳng định về vị ngon và ít bị đầy. Đây là hai lý do chủ yếu khiến người tiêu dùng mua sản phẩm này. Miller đã dành nhiều thời gian và tiền bạc để chắc chắn rằng khách hàng muốn mua sản phẩm có những lợi ích này, rồi xác định xem nhu cầu của họ đối với sản phẩm cao như thế nào, và sau đó xây dựng chiến lược marketing dựa trên nghiên cứu.

Một người làm marketing du kích hiểu rõ mọi diễn biến trong thị trường của mình, bao gồm cả thông tin về khách hàng hiện tại, khách hàng triển vọng cũng như các đối thủ cạnh tranh hàng đầu. Một trong những bước đầu tiên khi làm marketing du kích là tích luỹ kiến thức. Có rất nhiều đối tượng và nhân tố đứng sau tác động tới cách thức khách

hàng mua sản phẩm và dịch vụ. Tích luỹ những kiến thức này sẽ giúp bạn trên suốt chặng đường.

Nghiên cứu thị trường là một yếu tố quan trọng trong quy trình lập kế hoạch kinh doanh tổng thể. Rất nhiều doanh nghiệp nhỏ và chủ doanh nghiệp bỏ qua bước này, nhưng những người làm marketing du kích thì không. Họ nhận ra rằng lợi nhuận thu được từ nghiên cứu sẽ được bù đắp gấp nhiều lần theo chu kỳ dài hạn chứ không phải ngắn hạn.

Là một người làm marketing du kích, bạn cần quan tâm đến hai loại hình nghiên cứu. Thứ nhất là nghiên cứu định lượng từ số lượng, mức độ của một yếu tố nào đó. Thứ hai là nghiên cứu định tính, có liên quan đến lý do tại sao khách hàng mua hàng hóa.

Một ví dụ điển hình về nghiên cứu định lượng là tìm ra thị phần hoặc có bao nhiêu người trong một nhóm nhất định mua hay làm cái gì đó. Kết quả đánh giá trên truyền thanh và truyền hình là nghiên cứu thị trường định lượng. Về bản chất, những nghiên cứu về sở thích đều là nghiên cứu định lượng (ví dụ: 76% nhóm thử nghiệm thích trà đá ngọt hơn trà không ngọt). Theo đó, nếu bạn giới thiệu một sản phẩm trà đá không đường, bạn sẽ biết rằng thị trường của bạn ít hơn rất nhiều so với thị trường trà đá có đường. Nếu không có thông tin này, bạn sẽ không biết được cơ hội thị trường của bạn lớn đến đâu, bạn có nên hướng vào mục tiêu cụ thể, hay có thể tấn công trực tiếp vào thị trường này hay không.

Ngày nay, phương pháp đoán mò trong kinh doanh không còn áp dụng được nữa. Marketing cũng vậy, bạn không thể marketing chỉ dựa vào đoán mò. Có được thông tin chính xác, khách quan và toàn diện là yếu tố thiết yếu dẫn tới thành công. Bạn chỉ có được điều này thông qua nghiên cứu và thử nghiệm.

Những yếu tố quan trọng trong nghiên cứu

• Sản phẩm nào sẽ được mua và mua ở đâu?

• Ai sẽ mua gì và mua từ ai?

• Tại sao khách hàng mua theo cách như vậy?

• Những yếu tố này dự đoán hành vi mua trong tương lai như thế nào?

• Điều gì tác động tới hành vi mua của khách hàng - marketing/xúc tiến bán hàng/hay quảng cáo?

• Điều gì khiến khách hàng hài lòng?

• Khách hàng hiện tại và triển vọng biết những nhãn hiệu nào?

• Phương tiện truyền thông hay tiết mục quảng cáo nào sẽ tiếp cận khách hàng hiệu quả nhất?

• Khách hàng sẵn sàng trả với mức giá nào?

• Những xu hướng marketing theo dự đoán là gì?

Xác định gót chân Asin của đối thủ

Một nhân tố quan trọng trong chiến dịch marketing du kích dựa trên nghiên cứu là hiểu được cuộc cạnh tranh bạn đang tham gia. Đến một thời điểm nào đó, bạn sẽ xây dựng lợi thế cạnh tranh hoặc vị trí/mục tiêu bán hàng độc đáo. Cách duy nhất để biết bạn có lợi thế cạnh tranh hay không là phải nắm được đối thủ của mình có gì và không có gì.

Trong cuốn Marketing Guerrilla (Marketing du kích) (Lần xuất bản thứ 3), bạn đã biết lợi thế cạnh tranh là một thứ vũ khí marketing tuyệt vời. Lợi thế cạnh tranh là lợi ích chúng ta có thể mang lại trong khi đối thủ cạnh tranh lại không thể. Kết quả nghiên cứu, kinh nghiệm thực tế và khách hàng sẽ cho chúng ta biết đâu là lợi thế của mình.

Nếu bạn cho rằng mình không có lợi thế cạnh tranh nào thì đã đến lúc bạn buộc mình phải suy nghĩ thật kỹ lưỡng về điều này. Những thuật ngữ mô tả sau đây thường được nhắc đi, nhắc lại rất nhiều lần - "chuẩn bị chu đáo", "tăng trưởng hữu cơ", "được kiểm nghiệm chuyên nghiệp". Tất cả chúng đều là những lợi thế cạnh tranh. Những người làm marketing biết đào sâu suy nghĩ sẽ tạo ra những lợi thế này. Về cơ bản, họ thấy được những gì đã làm được hay một đặc trưng nào đó đã tồn tại. Những người khác có thể cũng có suy nghĩ tương tự, nhưng chỉ khi có ai nói đến và phát triển chúng thì những đặc trưng đó mới trở thành lợi thế cạnh tranh. Nếu một công ty nói với khách hàng rằng một đặc tính phổ biến là lợi ích duy nhất chỉ có ở nó thì công ty đó có một lợi thế cạnh tranh.

Theo Mastering Guerrilla Marketing (Làm chủ Marketing du kích, Mariner) một lợi thế cạnh tranh cần phải có đáp ứng đủ bốn tiêu chí sau:

1. Đó là một lợi ích tích cực - một trong những lợi ích mọi người có được khi làm ăn với bạn

2. Bạn là người duy nhất mang đến lợi ích này - hoặc khách hàng của bạn nghĩ như vậy vì bạn là người duy nhất giới thiệu nó.

3. Lợi thế của bạn có thể được diễn đạt qua những ngôn từ ngắn gọn, súc tích, có chọn lọc.

4. Mọi người biết đó là bạn khi họ nghe hoặc nhìn thấy lợi thế đó.

Nghiên cứu cơ hội

Nghiên cứu thị trường và hiểu biết về cạnh tranh sẽ giúp bạn dự đoán các mối đe dọa đang xuất hiện đồng thời mở ra những cơ hội. Trong nhiều nguồn tham khảo công cộng, trên mạng hoặc không chứa nhiều thông tin về cạnh tranh và môi trường thị trường.

Một người làm marketing du kích biết đâu là đối tượng khách hàng lý tưởng và các đối thủ đang làm gì để chăm sóc họ.

Công trình nghiên cứu sâu sắc này sẽ mở ra thị trường tiềm năng, nơi bạn sẽ làm việc và tham gia vào cuộc chơi, trong đó có khách hàng, và giúp bạn biết hiện tại điều gì hấp dẫn họ, và đủ mạnh để họ lôi ví ra trả tiền cho sản phẩm và dịch vụ của bạn. Có thể xếp sự hấp dẫn này vào nhóm hấp dẫn "đỉnh ví". Khi hiểu được chúng, bạn có thể phác thảo các chiến lược, chiến thuật, và kế hoạch tấn công, sau đó, chỉ cần sẵn sàng bỏ tiền vào túi bạn.

Ngày nay, chúng ta may mắn có một tài sản quý giá là công nghệ hiện đại hỗ trợ nghiên cứu. Ơn Trời chúng ta đã có Internet, một công cụ tra cứu tuyệt vời. Trang web của đối thủ cạnh tranh rõ ràng là cánh cửa mở rộng để thâm nhập vào. Nó gần như là một lời mời gọi mọi người ghé thăm. Trước đây, điều này chưa từng tồn tại. Giờ đây, thậm chí bạn có thể mua một món đồ gì đó và thu lượm kinh nghiệm mua sắm dưới sự hướng dẫn của chương trình mua sắm trên mạng. Mua hàng ngoại tuyến cũng là một phương pháp nghiên cứu cạnh tranh khá phổ biến, nhưng phương pháp này có thể gây khó khăn và bất tiện nếu như bạn chưa thạo các kỹ năng trinh thám.

Internet cho phép người làm marketing du kích nghiên cứu theo những cách dưới đây:

- Thăm trang web của đối thủ cạnh tranh
- Thăm trang web của khách hàng hiện tại
- Thăm trang web của khách hàng tiềm năng
- Tham gia hoặc thăm các nhóm bản tin và diễn đàn thông tin
- Tìm kiếm thông tin trên các trang tin
- Trích dẫn và thăm dò các cơ sở dữ liệu
- Mua các sản phẩm và dịch vụ cạnh tranh

• Tìm kiếm và liên lạc với những liên minh chiến lược

• Liên lạc nhanh hơn với khách hàng hiện tại, khách hàng tiềm năng và nhân viên

• Tiến hành khảo sát

• Thử nghiệm các sản phẩm, khảo sát, và quảng cáo thị trường.

Càng tập hợp được nhiều thông tin, bạn sẽ càng được trang bị tốt hơn để cạnh tranh. Điều này cần được nhắc đi nhắc lại và là toàn bộ bản chất của công việc nghiên cứu. Càng tập hợp được nhiều thông tin, bạn sẽ càng được trang bị tốt hơn để cạnh tranh.

Nghiên cứu sẽ mang lại hiệu quả cao nhất nếu được tiến hành thường xuyên, đều đặn. Hãy nghiên cứu trước khi bạn bắt đầu cuộc cạnh tranh.

Những người làm marketing du kích ít khi ngạc nhiên, bất ngờ trước thực tế. Cần phải điều chỉnh các kế hoạch và hoạt động khi thu được một thông tin quan trọng, đặc biệt là kế hoạch và hoạt động đối phó với các kết quả nghiên cứu về tình hình cạnh tranh và nhu cầu của khách hàng.

Khi khách hàng tiềm năng bắt đầu tìm đến các đối thủ cạnh tranh thường xuyên hơn, có thể bạn sẽ cần phải củng cố lại vị thế của mình hay ít nhất là nghiên cứu tại sao họ lại đến với những đối thủ khác.

“Ba câu hỏi lớn”

Bước đầu tiên của quá trình định vị lại tiềm năng kinh doanh là hỏi khách hàng triển vọng và khách hàng hiện tại ba câu hỏi quan trọng sau:

1. Bạn thích những hoạt động nào của nhà cung cấp hiện tại?

2. Bạn không thích những hoạt động nào của nhà cung cấp hiện tại?

3. Nếu có thể vung chiếc đũa thần và thay đổi một số điều về nhà cung cấp hiện tại, bạn sẽ thay đổi điều gì?

Để thực hiện nghiên cứu này, bạn cần thuê một công ty nghiên cứu thị trường. Tuy nhiên, chỉ có đối thoại trực tiếp mới có thể củng cố vững chắc mối quan hệ với khách hàng hiện tại và tiềm năng. Những câu hỏi trên sẽ giúp bạn làm được điều này. Mặt khác, khách hàng tiềm năng và hiện tại sẽ sẵn lòng phát biểu thẳng thắn với đối tác thứ ba khách quan hơn là trực tiếp nói chuyện với ai đó theo dõi công việc kinh doanh của

họ. Tới đây, quy trình không còn quan trọng như những câu trả lời cho Ba câu hỏi lớn nữa.

Khi một người làm marketing du kích nghiên cứu thị trường, điều đó đồng nghĩa với việc nghiên cứu cơ hội thị trường, sản phẩm, dịch vụ, các tuỳ chọn truyền thông, môi trường cạnh tranh, ngành công nghiệp, khách hàng hiện tại, khách hàng tiềm năng, công nghệ, lợi ích, các mối quan hệ đối tác, những thế lực/mối đe dọa bên ngoài, nền kinh tế và nhiều yếu tố khác nữa. Kinh doanh mà không nghiên cứu sẽ giống như đi xe mà không có bánh. Bạn sẽ ngã dập mặt để rồi sau đó nhận ra rằng mình đang gặp khó khăn.

Tóm tắt ngày thứ Ba

• Ngoài nghiên cứu chương trình marketing và môi trường cạnh tranh, bạn cần nghiên cứu khách hàng của mình.

• Một người làm marketing du kích hiểu mọi diễn biến của thị trường, bao gồm thông tin về khách hàng tiềm năng, khách hàng hiện tại và đối thủ cạnh tranh hàng đầu.

• Nghiên cứu thị trường là một yếu tố quan trọng trong quá trình lập kế hoạch kinh doanh tổng thể.

• Cách duy nhất để biết bạn có lợi thế cạnh tranh là hiểu rõ đối thủ có gì và không có gì.

• Nghiên cứu thị trường và cạnh tranh sẽ giúp bạn dự đoán các mối đe dọa đang xuất hiện và mở ra những cơ hội mới.

• Một người làm marketing du kích nhận biết được đối tượng khách hàng lý tưởng và các đối thủ đang làm gì để chăm sóc nhóm khách hàng này.

Các bước hành động

1. Lên danh sách ba đối thủ mà bạn muốn nghiên cứu nhất.

2. Lên danh sách ba lợi ích quan trọng nhất mà từng đối thủ cung cấp.

3. Lên danh sách ba lợi ích quan trọng nhất do bạn cung cấp.

4. So sánh lợi ích do đối thủ cung cấp với lợi ích do bạn cung cấp.

5. Hãy mô tả đặc điểm độc đáo, chỉ có duy nhất bạn cung cấp.

6. Hãy viết tất cả các lý do mà bạn cho rằng khách hàng sẽ lựa chọn công ty của bạn. Rồi làm tương tự đối với những đối thủ lớn nhất của bạn. Hãy gạch bỏ những lý do chung chung và trả lời các câu hỏi: Những lý do còn lại có đủ để trở thành lợi thế cạnh tranh của bạn không? Bạn có cần thêm lý do nào nữa không?

7. Hãy ghé thăm trang web của các đối thủ cạnh tranh và trả lời những câu hỏi dưới đây:

• Công ty có dễ giao dịch không?

• Công ty đó có những đặc trưng gì giống và khác công ty bạn?

• Điều gì hấp dẫn, điều gì không?

• Sau khi xem tổng thể, bạn có thể làm gì để cải thiện trang web của mình?

8. Khảo sát năm khách hàng hiện tại và năm khách hàng triển vọng bằng điện thoại với Ba câu hỏi lớn.

9. Tóm tắt những nhu cầu mà các đối thủ không thể đáp ứng.

10. Tóm tắt những lợi ích chỉ có đối thủ cung cấp.

11. Mua sản phẩm bất kỳ của hai đối thủ theo cách thông thường hoặc qua mạng. Ghi lại những ưu nhược điểm của hai quy trình đó.

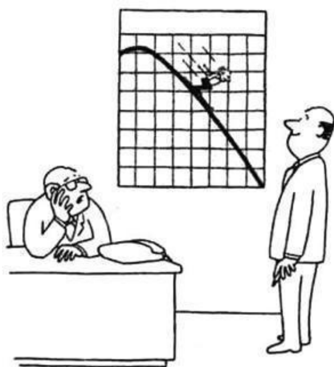
12. Hãy viết nhật ký về công trình nghiên cứu đang triển khai và ghi lại những phát hiện của bạn trong 30 ngày đọc cuốn sách này. Ghi ra bất kỳ điều gì bạn cho là yếu tố của nghiên cứu ngay khi đọc phần đầu của chương này. Hãy tập trung vào những lợi ích:

• Do bạn cung cấp.

• Do các đối thủ cung cấp.

• Khách hàng hiện tại và tiềm năng có nhu cầu.

• Khách hàng hiện tại và tiềm năng mong muốn



Đôi khi, marketing chỉ đơn giản là khi bạn biết mua bán cái gì và mua bán với ai, công việc kinh doanh của bạn sẽ thuận lợi hơn.

NGÀY THỨ TƯ: Thị trường mục tiêu

Vì muốn hướng chiến dịch truyền thông vào các thị trường mục tiêu mới, nên khu nghỉ mát Ocean Club (www.oceanclubresorts.com) quyết định thuê công ty truyền thông Cheryl Andrews Marketing Communications www.cherylandrewsmarketing.com). Cheryl Andrews đã giúp khu nghỉ mát tập trung truyền thông dịch vụ lặn vào thị trường mục tiêu là những gia đình, và khách du lịch thuộc giới thượng lưu. Đây là một ví dụ điển hình về việc quảng cáo và truyền thông marketing khi hoàn tất việc định vị những khách hàng tiềm năng và có nhu cầu. Có thể nói, chiến dịch truyền thông của khu nghỉ mát Ocean Club đã đạt được mục tiêu.

Đôi khi, marketing chỉ đơn giản là khi bạn biết mua bán cái gì và mua bán với ai, công việc kinh doanh của bạn sẽ thuận lợi hơn. Nửa cuối của câu nói này chủ yếu nhắm vào marketing. Một chiến dịch marketing đúng đắn cho sản phẩm tốt ở một thị trường không phù hợp sẽ giống như người thợ săn bắn vào không khí mà không trúng bất cứ vật gì.

Hãy tưởng tượng một người săn vịt đang nằm trên cánh đồng vào một buổi sáng sớm ẩm ướt, xung quanh là vô số chú chim mồi trắng muốt. Anh ta nổ súng, nhắm vào một mục tiêu đang bay theo đàn. Bây giờ, tiếp tục tưởng tượng, có một người thợ săn khác gần đó bắn về hướng mặt trời đang mọc, với hy vọng (chỉ hy vọng thôi) rằng một con chim nào đó sẽ bay tới đúng lúc viên đạn bắn ra.

Cơ hội cho người thợ săn thứ hai bắn trúng mục tiêu rất thấp. Anh ta có dụng cụ phù hợp, nhưng thay vì đặt tầm ngắm của mình vào một đích nhắm cụ thể, anh ta chỉ ngẫu nhiên bắn. Thật không may, các doanh nghiệp lại thường sử dụng cách này để marketing sản phẩm và dịch vụ của mình. Họ thường tung ra các quảng cáo, gửi thư trực tiếp, và những tài liệu marketing khác, rồi ngồi xuống và hy vọng một người mua nào đó đi qua đúng lúc có nhu cầu đối với những gì họ đang bán. Ai cũng nói về thị trường mục tiêu và nhắm tới đích. Vào ngày thứ Tư, bạn sẽ học nhiều thứ hơn ngoài cách quảng cáo khoác lác.

Khi marketing theo mục tiêu, tất cả mọi hoạt động cần phải nhắm tới một cái đích cụ thể như người săn vịt thành công kia đã nhắm tới.

Để ý xem các doanh nghiệp bắt đầu khởi nghiệp như thế nào: Họ đầu tư rất nhiều tiền vào định vị thị trường, xây dựng thương hiệu, rồi đánh mất tất cả khi mở thêm những dịch vụ không liên quan đến mục đích

chính của mình. Hãy nghĩ tới một công ty ở vùng hẻo lánh bắt đầu bán điện thoại; một trạm xăng bắt đầu bán gà rán; hay các nhà in thương mại đưa dịch vụ copy vào kinh doanh. Đôi khi, những thay đổi như vậy sẽ khiến khách hàng bối rối, và họ sẽ thích tìm đến những doanh nghiệp đáp ứng chính xác mong muốn của họ. Những doanh nghiệp họ chọn thường giới thiệu, và chào hàng rõ ràng hơn.

Hướng tới mục tiêu liên quan đến việc xác định ai mua gì, tại sao mua, và mua ở đâu. Xác định rõ những yếu tố này là đòi hỏi thiết yếu đối với hoạt động marketing và sử dụng các nguồn lực của bạn theo hướng hiệu quả nhất.

Thu hẹp phạm vi

Bạn cần phải biết bạn muốn bán sản phẩm và dịch vụ của mình cho ai trước khi nhắm tới họ bằng tất cả nỗ lực. Xác định rõ mục tiêu sẽ giúp bạn có cơ sở marketing để bắn trúng đích.

Từ lâu, những người làm marketing hiểu biết và khôn khéo đã biết xây dựng các chiến lược bán háng cho từng nhóm người mua cụ thể. Hình thức gửi thư trực tiếp đầu tiên được biết đến là khi Regnault de Moucon, Giám mục tu viện dòng Bru-nô, gửi thư yêu cầu gây dựng quỹ tới một số nhân vật giàu có ở Pháp và Anh. Mục đích của việc gây quỹ là: xây dựng lại nhà thờ đã bị cháy rụi. Đối tượng mục tiêu là: những công dân giàu có, có tiền tiết kiệm. Năm tiến hành: 1194. Như bạn có thể thấy, dù là cách đây 800 năm hay vào thời điểm hiện tại, việc xác định mục tiêu marketing đều có tầm quan trọng ngang nhau!

Để xác định thành công mục tiêu không có nghĩa là bạn phải đầu tư để mua các thiết bị đặc biệt hay dịch vụ vận chuyển mới lạ. Điều quan trọng là bạn phải biết loại hình kinh doanh của mình là gì và những khách hàng quen thuộc muốn và cần gì. Sau đó, bạn có thể lên kế hoạch chào hàng sản phẩm và dịch vụ tới nhóm khách hàng lý tưởng. Như thế mới là marketing theo mục tiêu và tất cả những gì bạn cần là: Nhắm tới đích.

Đôi khi những hoạt động marketing du kích có thể làm nảy sinh câu hỏi “Làm sao tôi có thể cạnh tranh với các công ty lớn?”. Phương pháp cạnh tranh hiệu quả nhất là thu hẹp mục tiêu, sau đó marketing và quyết tâm bán hàng cho thị trường đó thật nhanh gọn. Nếu muốn so tài cùng những chú vịt lớn, bạn phải tìm cho mình một khoảng trời riêng và vỗ cánh.

“Một khoảng trời riêng” có thể không hiện hữu rõ ràng; nó có thể không phải là mục tiêu rõ ràng nhất, chỉ chờ có ai đó bay vào và dọn dẹp sạch sẽ. Trong thực tế, “khoảng trời riêng” có thể là mục tiêu nhỏ hơn, ít phổ

biến hơn, ít hoạt động hơn, nhưng lại có thể phát triển mạnh từ một mối quan tâm phù hợp. Bí quyết khai thác một thị trường chuyên biệt là: càng dành nhiều thời gian cho nó, bạn càng hiểu biết sâu sắc và trở nên thành thạo, lão luyện; càng mở rộng lãnh địa, bạn càng có khả năng thể hiện khả năng chuyên môn của mình với nhiều người hơn. Mọi người luôn thích mua hàng của các chuyên gia. Trở thành một chuyên gia là chiến lược xây dựng vị thế tuyệt vời. Những tay thợ săn lão luyện và thành thạo thường là những tay săn được nhiều vịt nhất.

Nhắm trúng đích

Nằm trên cánh đồng, anh thợ săn lão luyện tập trung lắng nghe những tiếng động rất nhỏ từ các chú vịt ở xa xa. Anh ta tính toán những điều sắp diễn ra. Nhờ thế, anh ta luôn sẵn sàng khi nhìn thấy những cái chấm nhỏ của đàn vịt di cư bay qua bầu trời buổi sáng sớm.

Bí quyết xác định mục tiêu là lập kế hoạch trước. Hãy bắt đầu bằng câu hỏi: "Ai sẽ được hưởng lợi nhiều nhất từ sản phẩm và dịch vụ của tôi?". Hãy bắt tay xây dựng hồ sơ chi tiết về khách hàng hiện tại. Tại sao họ lựa chọn sản phẩm/dịch vụ của bạn? Họ có điểm gì chung? Làm thế nào bạn có thể phục vụ tốt nhất những nhu cầu hiện tại và tương lai của họ? Sau đó, hãy nghĩ về "khách hàng hoàn hảo". Nếu bạn có thể làm một điều thần kỳ là tạo ra khách hàng lý tưởng thì người đó trông sẽ thế nào?

Hãy phân tích những mối quan hệ làm ăn thành công nhất trong thời gian gần đây, vạch kế hoạch tiếp cận khách hàng tiềm năng. Sau đó, thu hẹp phạm vi thị trường và nỗ lực bán hàng cho thị trường đó. Tóm lại, bạn hãy tìm chỗ cho mình trên thị trường.

Một phần công trình nghiên cứu bạn thực hiện vào ngày thứ ba là phát hiện ra nhiều khách hàng triển vọng trong giới hạn cho phép. Tính cách, thói quen, mong ước và hoạt động chung của nhóm khách hàng này có điểm khác với nhóm khách hàng thông thường của thị trường. Từng cá nhân trong nhóm này đều được tiết lộ trong nghiên cứu về khách hàng triển vọng của bạn. Nếu đây là thị trường theo bạn có thể bán hàng thành công thì đó sẽ là một ứng cử viên tuyệt vời trong thị trường mục tiêu của bạn.

Những yếu tố quan trọng của thị trường mục tiêu

Đặc tính

Khi xét đến đến thị trường, đặc tính đôi khi được định nghĩa là đặc điểm nhân khẩu học. Tuổi tác, thu nhập, nghề nghiệp, chủng tộc là những đặc điểm nhân khẩu học có thể mô tả một thị trường. Thông thường, chúng ta có thể tính toán những đặc điểm trên theo phương pháp thống kê.

Thói quen

Thói quen, hay phong cách sống sẽ mô tả sở thích của thị trường mục tiêu. Họ thích cảm giác ít bị đầy và vị đậm hơn hay họ thích màu sắc sinh động, sặc sỡ và âm thanh to hơn? Đôi khi, thói quen cũng được coi là đặc điểm tâm lý và liên quan đến các giá trị, niềm tin, và phong cách sống.

Mong muốn

Mong muốn thể hiện nhu cầu hay kỳ vọng của thị trường mục tiêu. Khách hàng có tìm đến những sản phẩm cao cấp mỗi khi mua hàng không? Hay họ chỉ thích mua những mặt hàng hạ giá? Họ có coi trọng dịch vụ chuyển hàng và tính phổ biến của sản phẩm/dịch vụ không? Hay họ quan tâm đến giá cả và chất lượng? Họ thực sự muốn gì?

Hoạt động

Hoạt động mô tả thói quen thông thường của khách hàng ở thị trường mục tiêu. Họ có mua sách mỗi tuần một lần và chỉ uống rượu vì giao tiếp xã hội ở bữa tiệc tối hay không? Họ thường đi nghỉ xuân tới phía Nam hay thường lui tới một quán ăn nào đó hàng tuần không? Họ có kế hoạch tài chính và thuế riêng của mình hay chỉ tìm kiếm sự trợ giúp của một chuyên gia?

Vị trí địa lý

Một yếu tố đặc thù nữa về thị trường mục tiêu là vị trí địa lý của vùng dân cư nơi khách hàng sinh sống. Nó là nơi bạn sẽ kinh doanh trong tương lai và là nơi bạn bán các sản phẩm của mình. Doanh nghiệp của bạn có hoạt động rộng khắp toàn cầu không? Bạn có lãnh thổ kinh doanh riêng không? Bạn có thể chỉ phục vụ một hạt, một bang hay một vùng nào đó không?

Dưới đây là các ví dụ mô tả thị trường mục tiêu có sử dụng những yếu tố trên:

• Số ít những chủ doanh nghiệp kinh doanh theo hình thức franchise (nhượng quyền bán sản phẩm của một công ty có sử dụng thương hiệu/tên công ty đó) tuổi từ 35 đến 55, kiếm được hơn 50.000 đô la mỗi năm.

• Những gia đình có từ ba thành viên trở lên hơn, lái những chiếc xe tải nhỏ vì kích thước và khả năng tiết kiệm xăng của chúng.

• Thanh thiếu niên thích nhạc Rock‘n’Roll, mua các đĩa nhạc ở siêu thị.

• Các gia đình thường xuyên nghỉ ở Hawaii trong kỳ nghỉ xuân.

Bạn cần mô tả và xác định thị trường mục tiêu rõ ràng để hoàn thiện tất cả các chiến lược liên quan đến thiết kế sản phẩm/dịch vụ, định giá, phân phối, đóng gói và quảng cáo sao cho toàn diện, tiết kiệm, và hiệu quả hơn.

Ở những ví dụ trên, thông điệp và vũ khí marketing là công cụ cần thiết để hấp dẫn những khách hàng triển vọng này.

Một thông điệp mục tiêu đặc biệt dành riêng cho một thị trường sẽ phát huy tác dụng hơn một thông điệp truyền thông chung chung. Biết rõ đâu là đích nhắm sẽ cho phép bạn tạo ra những chiến lược marketing và truyền thông hiệu quả hơn. Một chiến lược marketing du kích tốt là chiến lược nhắm thẳng tới đích.

Hành động nhanh

Có thể trước đây, bạn chưa từng nhận ra, nhưng tập trung phát triển doanh nghiệp cũng chính là một cách hướng mục tiêu, hay tìm kiếm khách hàng, và những đối tượng có các đặc điểm giống khách hàng. Lúc này, điều quan trọng là thực hiện bước tiếp theo.

Khi hiểu rõ các phương pháp thu hút khách hàng hiện tại, bạn có thể tạo ra nhiều chiến lược marketing hiệu quả hơn, nhắm tới mục tiêu chính xác hơn. Còn khi chia công việc thành những phần nhỏ hơn, bạn có thể làm chủ những thị trường sẽ giúp công việc kinh doanh của bạn phát triển. Bạn có thể lợi dụng bất kỳ cơ hội thị trường nào khi xác định phương pháp chào hàng sản phẩm và dịch vụ hiện tại.

Hãy bắt đầu tập trung vào mục tiêu của bạn ngay hôm nay. Rồi một buổi sáng nào đó, bạn sẽ sớm tỉnh giấc và có được nhiều chú vịt hơn những gì bạn mơ đến.

Tóm tắt ngày thứ Tư

• Marketing sẽ dễ dàng nếu bạn biết rõ phải marketing cái gì và marketing cho ai.

• Khi marketing cho một mục tiêu cụ thể, tất cả các hoạt động cần phải nhắm tới một đích càng cụ thể càng tốt.

• Xác định mục tiêu là tìm hiểu xem ai mua gì, tại sao mua và mua ở đâu.

• Bạn cần biết bạn muốn bán sản phẩm và dịch vụ của mình cho ai trước khi có thể nhắm tới họ bằng tất cả hoạt động marketing.

• Bằng việc xác định rõ các phương pháp thu hút khách hàng hiện tại, bạn có thể tạo ra nhiều chiến lược marketing hiệu quả hơn, nhắm tới mục tiêu chính xác hơn.

Các bước hành động

1. Hãy mô tả từng thành phần của thị trường mục

tiêu theo:

• Đặc điểm

• Thói quen

• Hành động

• Mong ước

• Vị trí địa lý

2. Tại sao các khách hàng chọn bạn?

3. Họ mua gì?

4. Có thể chia những thị trường mục tiêu này thành các phần nhỏ hơn không?

5. Mô tả người tiêu dùng hoàn hảo/khách hàng lý tưởng theo những tiêu chuẩn ở bước một.

6. Khách hàng triển vọng có điểm nào chung với thị trường mục tiêu?

7. Bạn phải đưa ra những đặc điểm, thói quen, hoạt động, mong ước, hay vị trí địa lý nào để thu hút khách hàng triển vọng được chỉ rõ trong bước thứ sáu?

8. Bạn có thấy bất kỳ xu hướng hay thay đổi quan trọng nào mà doanh nghiệp cần quan tâm tới trong thị trường mục tiêu không?

NGÀY THỨ NĂM: Định vị thị trường

Hãy xem xét cụ thể ví dụ về HSR, một công ty truyền thông marketing hợp nhất ở Cincinnati, Ohio. Công ty có triết lý định vị mạnh đến mức đã được đưa vào chương trình quảng cáo của công ty. Trong một quảng cáo gần đây trên tờ Wall Street Journal, có dòng chữ đậm cỡ lớn sau:

Chúng tôi giúp những người đứng đầu

ngành công nghiệp bảo vệ

thương hiệu hàng đầu của họ

trong thị trường kinh doanh

đang đa dạng hóa nhanh chóng.

Mục quảng cáo đó kết thúc với một số dịch vụ miễn phí, những giải thưởng cao quý công ty từng giành được, và địa chỉ một trang web làm ví dụ tham khảo. Đây chính là tuyên bố định vị của công ty. Nó hết sức rõ ràng, và vì lý đó, chúng ta xin ngả mũ nghiêng mình trước ngài Tổng giám đốc điều hành Rich Segal vì khả năng lãnh đạo và tầm nhìn của ông trong tuyên bố định vị này.

Để thành công chương trình marketing cần phải có định vị. Định vị được coi là một trong những yếu tố cơ bản của chiến lược marketing. Định vị không chỉ dừng lại ở một cái tên đẹp, một đặc trưng được quảng cáo rầm rộ hay một thương hiệu. Định vị không chỉ đơn thuần liên quan đến việc đúng vị trí và đúng thời điểm. Nó cũng không chỉ dừng lại ở một đội ngũ bán hàng hùng hậu (mặc dù tất cả các yếu tố trên đều mang đến những món lợi trời cho một lần). Định vị thực sự là một nền tảng mà trên đó diễn ra tất cả chương trình marketing khác tập trung vào mục tiêu xây dựng quan hệ với thị trường mục tiêu.

David Ogilvy, một trong những cái tên nổi tiếng nhất trong làng quảng cáo Mỹ, khẳng định kết quả marketing không phụ thuộc nhiều vào việc quảng cáo được viết như thế nào mà vào việc sản phẩm và dịch vụ được định vị ra sao.

Định vị không chỉ dừng lại ở việc vận dụng khôn khéo khái niệm thị trường. Nó thực sự là tuyên ngôn về đặc điểm và giá trị đích thực của công ty đối với thị trường mục tiêu. Nó chính là hình ảnh của doanh nghiệp trong tâm trí khách hàng hiện tại và triển vọng.

Một tuyên bố định vị sâu sắc và toàn diện sẽ định rõ tầm nhìn và phương hướng hoạt động của công ty. Nó mô tả những nội dung sau:

• Bạn thực sự là ai với tư cách là một công ty?

• Lĩnh vực kinh doanh thực sự của bạn là gì?

• Ai thực sự mua sản phẩm và dịch vụ của bạn?

• Nhu cầu về sản phẩm và dịch vụ trong thị trường của bạn.

• Các lợi thế cạnh tranh và giá trị độc nhất chỉ có bạn cung cấp.

Tất cả những yếu tố trên nêu rõ đặc điểm của một công ty, chứ không dừng lại ở một dòng tag line thú vị hay một chương trình quảng cáo được phát nhiều lần trong suốt giải đấu Super Bowl . Những yếu tố này hình thành cơ sở cho một mối quan hệ mà công ty có với những thị trường nó phục vụ. Và như bạn biết các quan hệ có ý nghĩa quan trọng như thế nào trong thế giới marketing du kích.

Thế giới marketing đòi hỏi bạn phải có định vị về tư duy. Định vị tư duy diễn ra trong một tư duy tràn đầy suy nghĩ. Với những rào cản giao tiếp hàng ngày, mục tiêu là sản phẩm tiên phong, độc đáo, và đáng ghi nhớ trở thành thách thức quan trọng nhất để có một định vị tốt nhất. Nó đòi hỏi bạn phải hướng thông điệp tới một phân đoạn rất nhỏ trong thị trường mục tiêu, trực tiếp tới suy nghĩ của khách hàng tiềm năng.

Trong cuốn sách Selling the Invisible (Bán giá trị vô hình), Harry Beckwith, đưa ra nhận xét "Định vị là một tuyên bố lạnh lùng, rất có ý nghĩa về việc bạn sẽ được nhận thức như thế nào trong tâm trí khách hàng triển vọng. Ông giải thích chi tiết hơn: "Triết lý về định vị sẽ mô tả cách bạn muốn thị trường tiếp nhận mình. Đó chính là thông điệp bạn muốn truyền đi vào mọi thời điểm làm marketing".

Trong cuốn sách marketing kinh điển Positioning, The Battle for Your Mind (Định vị thị trường, cuộc chiến tư duy), (McGraw - Hill) Al Ries và Jack Trout cho rằng "Định vị không phải là những gì bạn làm với sản phẩm của mình. Định vị là những gì bạn tạo ra trong suy nghĩ của khách hàng triển vọng. Tức là bạn đặt sản phẩm đó trong tâm trí của họ". Định vị cho dịch vụ cũng tương tự như vậy.

Chiến lược định vị phải rất rõ ràng. Khi tuyên bố định vị với khách hàng hiện tại và triển vọng, dù là ở dạng thức nói hay viết, bạn luôn muốn họ phải nhớ bạn đang định vị cái gì đồng thời khuyến khích và tạo động lực để họ có nhu cầu biết thêm thông tin về những gì bạn có. Song, đa số

chúng ta chỉ có rất ít thời gian để làm việc này. Định vị không chỉ là hình thức đẹp đẽ bên ngoài hay khoe hết đặc điểm này đến đặc điểm khác. Định vị phải thể hiện được những gì khách hàng triển vọng mong muốn để họ tự phá vỡ cánh cửa và tìm đến sản phẩm của bạn.

Trong cuốn The 22 Laws of Immutable Marketing (22 Điều luật marketing bất biến), Al Ries và Jack Trout phát biểu rất rõ rằng "Mọi thứ tồn tại trong thế giới marketing đều là cảm nhận của khách hàng hiện tại và triển vọng. Cảm nhận mới là thực chất".

Bạn phải biết nhìn xa trông rộng để quyết định bạn muốn thị trường mục tiêu cảm nhận về bạn như thế nào. Tuyên bố định vị phải hướng về tương lai. Bạn phải có tầm nhìn về giá trị sản phẩm và dịch vụ cũng như lý do vì sao hàng hóa của bạn lại độc đáo và khác với những gì các đối thủ chào hàng. Cùng với tất cả những lợi ích bạn mang lại, tầm nhìn này sẽ là yếu tố đầu tiên trong tuyên bố định vị của bạn.

Trả lời các câu hỏi: "Thị trường mục tiêu của tôi gồm những ai? Tôi thực sự đang bán cái gì?" sẽ cung cấp nền tảng cơ bản cho định vị doanh nghiệp của bạn. Chúng ta cần đặt ra hai câu hỏi này thường xuyên hơn chứ không chỉ dừng lại ở giai đoạn khởi sự của thương vụ kinh doanh mới. Thị trường thay đổi, nhu cầu của khách hàng thay đổi, kéo theo sự thay đổi của môi trường cạnh tranh. Câu trả lời cho những câu hỏi này không chỉ dẫn dắt bạn đến một thị trường mục tiêu duy nhất. Khi xác định được tất cả các thị trường mục tiêu, lúc đó, bạn sẽ sẵn sàng nhắm vào hồng tâm lợi nhuận bằng các mũi tên định vị của mình.

Marketing du kích cho rằng khi hoàn toàn tập trung vào các thị trường, bạn có thể định vị thị trường. Sự tập trung này nên đánh giá vị thế thị trường theo bốn tiêu chuẩn:

1. Vị thế này có mang lại lợi ích mà khách hàng ở thị trường mục tiêu thực sự mong muốn không?

2. Đó có phải là thứ lợi ích chính đáng không?

3. Vị trí này có thực sự khiến tôi hơn hẳn các đối thủ cạnh tranh không?

4. Nó có độc đáo hay khó bắt chước không?

Hãy tiếp tục tinh lọc các câu hỏi, nếu đáp án cho những câu hỏi trên không đưa ra bằng chứng nào cho thấy bạn đang có vị trí độc tôn. Thông tin từ khách hàng sẽ giúp bạn chọn lọc tốt hơn.

Khi đã hài lòng với các câu trả lời, định vị đó có thể giúp bạn hoàn thành các mục tiêu marketing và mục tiêu chung. Không một người làm marketing du kích nào quyết định tiến hành một chương trình

marketing mà không có một kế hoạch hợp lý bao gồm tư duy chiến lược và quan điểm về định vị. Người làm marketing du kích phải tạo ra một định vị mà tại đó công ty hay tổ chức của họ có một đặc điểm gì đó vượt trội hơn hẳn các công ty/tổ chức khác. Hoạt động marketing tiếp theo phải thể hiện được định vị và tầm cao đó. Định vị được hình thành sẽ xuất hiện trong kế hoạch marketing và xuất hiện hiển nhiên trong tất cả các vũ khí marketing được sử dụng. Nếu không đúng như vậy, bạn hãy thực hiện lại các bước của chương này.

Mặc dù định vị không chỉ dừng lại ở một dòng tag line hấp dẫn, nhưng trong cảm nhận của khách hàng và tâm trí của khách hàng triển vọng, luôn có những mối liên hệ từ dòng tag line đến các đặc điểm của công ty. Hãy xem xét những định vị dưới đây:

• *Southwest Airlines là một hãng hàng không thú vị, không kiểu cách.* Đây rõ ràng vừa là một quan niệm, vừa là một định vị.

• *7-Up không phải là Cola*. Tất cả chúng ta đều biết điều này và tất cả chúng ta đều biết chính xác vị trí của loại đồ uống này trong thị trường đồ uống có ga.

• *United Airlines - Thiên đường và dịch vụ thân thiện khắp toàn cầu.*

• *Federal Express - Hãy tin tưởng chúng tôi*. Chúng tôi sẽ đưa hàng tới tay bạn trong chớp mắt. Đây là một ví dụ điển hình về định vị với hai yếu tố: trong chớp mắt và sự tin tưởng, một lần nữa đã để lại một quan niệm đặc biệt nào đó trong tâm trí khách hàng.

• *Bàn chải đánh răng Crest - Ít lỗ hổng hơn.*

Trong tư duy marketing du kích của bạn về thời gian, năng lực, trí tưởng tượng và việc tập trung vào công việc kinh doanh nhỏ, có thể bạn sẽ nghĩ "Đây là những thương hiệu lớn, được nhiều người biết đến. Nhưng theo tôi, marketing du kích là chiến lược dành cho những doanh nghiệp nhỏ giống doanh nghiệp của tôi".

Dưới đây là một số ví dụ về những doanh nghiệp nhỏ mà có thể bạn chưa từng nghe tới nhưng được nhìn nhận như những doanh nghiệp có định hướng thị trường và có định vị tốt:

• *Expert Plumbing - Chúng tôi không bao giờ đóng cửa.* Công ty được định vị là công ty sẵn sàng phục vụ những nhu cầu khẩn cấp của bạn vào mọi thời điểm (24h/7 ngày).

• *Inline Chiropractic - Dành cho những tay trượt băng nổi tiếng.* Rõ ràng, đây là một cách nhóm khách hàng. Bạn có đến đó không nếu bạn là một người chơi bóng chày?

• *The Diabetic Chef - Những bữa ăn nhanh dành cho người mắc bệnh tiểu đường.* Đây lại là một ví dụ nữa về phân đoạn thị trường và định vị trong tâm trí người xem rằng, những người tiểu đường có nhu cầu mua các bữa ăn nhanh.

• Ngoài ra, chúng ta cũng cần xem xét những ví dụ khác:

• Một doanh nghiệp về đồ gia dụng có thể cung cấp dụng cụ làm bếp với mức giá phải chăng nhất cho những khách hàng quan tâm đến giá cả.

• Một công ty về giáo dục cung cấp nhiều lựa chọn băng, sách nhất cho các bậc phụ huynh.

• Nơi những người yêu thể thao mua các dụng cụ với giá tiết kiệm nhất trên mạng.

• Nơi cung cấp những lời khuyên toàn diện nhất về sức khỏe và giữ gìn vóc dáng cho người trên 50 tuổi.

• Là công ty duy nhất kết hợp mua rượu Pháp trên mạng với cung cấp mẫu tại nhà.

Hãy chú ý rằng mỗi ví dụ trên đều có mục tiêu hẹp và rất rõ ràng. Một khi bạn có một triết lý định vị thực sự rõ ràng thì việc giao tiếp và kết nối với thị trường mục tiêu sẽ trở nên dễ dàng hơn nhiều.

Khi đặt ra triết lý định vị của riêng mình, bạn hãy cân nhắc những yếu tố dưới đây:

• Độc đáo. Yếu tố nào là yếu tố mà bạn có thể nói rằng đã đưa bạn trở thành công ty duy nhất trên thế giới có thể làm được điều đó? Hãy nghĩ đến những đặc tính thật đặc biệt - nhanh nhất, tốt nhất, rộng nhất, thuận tiện nhất,...

• Lợi ích làm gốc. Bạn hiểu rõ khách hàng mục tiêu của mình. Bạn biết họ muốn gì và cần gì. Bạn hiểu điều gì sẽ làm họ hài lòng nhất và điều gì sẽ khiến họ tiếp tục tìm đến với bạn. Điều gì khiến tên bạn luôn xuất hiện đầu tiên trong tiềm thức của họ? Điều gì khiến bạn là thương hiệu đầu tiên họ muốn mua hàng?

Tận dụng thế mạnh của mình và điểm yếu của đối thủ

Bạn cần phải khuyếch trương, kết nối và ghi các thế mạnh của mình vào tiềm thức khách hàng. Còn những điểm yếu thì sao? Đúng là, tất cả chúng ta đều có điểm yếu. Nhưng khi truyền thông và marketing cho doanh nghiệp, chúng ta cần phải hạn chế tối đa những nhược điểm đó.

Tận dụng điểm mạnh của bạn ngay trước điểm yếu của đối thủ là cú bắn bằng súng trường tới đích với viên đạn định vị của mình.

Xác định lợi ích dựa trên giá trị

Giá cả không phải lúc nào cũng là yếu tố người tiêu dùng quan tâm. Phân tích những mong muốn và nhu cầu của thị trường mục tiêu sẽ giúp bạn quyết định cần có những giá trị nào. Trừ phi bạn là một nhà sản xuất hay nhà phân phối có chi phí thấp nhất, nếu không đừng để giá cả chi phối việc định vị của bạn. Từ những năm 1990, thuật ngữ "giá trị gia tăng" bị sử dụng hết sức bừa bãi, nhưng chúng ta hoàn toàn có thể áp dụng ở đây nếu như giá trị là có thực và là một phần trong kinh nghiệm của người tiêu dùng.

Trong khi định vị là một cuộc chiến đấu trong tâm tưởng, thì hoạt động marketing lại là trận chiến với ví tiền của khách hàng triển vọng. Nếu bạn không định vị và chiến đấu vì nó, đối thủ của bạn sẽ giành chiến thắng.

Định vị thị trường cũng có thể được coi là lời hứa của bạn đối với thị trường mục tiêu. Hãy thực hiện lời hứa đó bằng tất cả những chiến thuật được thảo luận và lên kế hoạch trong suốt 30 ngày làm marketing. Định vị là một yếu tố thực sự của marketing du kích. Và giữ lời hứa là một giá trị sáng tạo thực sự.

Tóm tắt ngày thứ Năm

• Để chiến dịch marketing thành công, bạn phải định vị.

• Định vị không chỉ dừng lại ở hình thức hấp dẫn, một đặc điểm được khuyếch trương mạnh hay một thương hiệu được quảng bá rộng khắp.

• Định vị liên quan đến cách cảm nhận trong tiềm thức của khách hàng hiện tại và triển vọng.

• Các chiến lược định vị phải mạch lạc, rõ ràng.

• Khi đã có triết lý định vị hết sức rõ ràng, việc kết nối và giao tiếp với thị trường mục tiêu sẽ dễ dàng hơn nhiều.

• Định vị thị trường là lời hứa của bạn đối với thị trường mục tiêu.

Các bước hành động

1. Hãy trả lời những câu hỏi dưới đây:

• Bạn sẽ mang lại lợi ích cho ai?

• Những lợi ích quan trọng hàng đầu là gì?

• Những lợi ích thứ yếu là gì?

• Đâu là thị trường mục tiêu của bạn?

• Bạn là ai và ngành kinh doanh thực sự là của bạn gì?

• Bạn giải quyết những vấn đề gì?

• Lợi ích nào có ý nghĩa quan trọng nhất đối với thị trường/nhóm khách hàng mục tiêu của bạn?

• Những nhà sản xuất nào đưa ra lợi ích giống như bạn?

• Tại sao bạn có thể đưa ra lợi ích tốt hơn đối thủ? Nếu lợi ích đó vẫn chưa đủ mạnh, bạn cần làm gì để tăng giá trị và đạt được vị thế độc tôn?

2. Phác qua nội dung của tag line chỉ gói gọn trong 10 từ hoặc ít hơn. Ví dụ như:

• Đối với một cửa hàng bán đồ dùng gia đình: "Chúng tôi nấu, làm lạnh, làm sạch, và nướng nó".

• Đối với một nhà hoạch định tài chính "Xây dựng giấc mơ tương lai cho bạn".

• Đối với một đại lý bảo hiểm sức khỏe "Hãy chăm sóc bản thân bạn khi bạn cần nó nhất".

• Đối với một dịch vụ vận chuyển địa phương "Ở trên bàn của họ, đôi tay bạn ở ngoài".

• Đôí với một nhà tổ chức chuyên nghiệp "Địa điểm, không gian, và tâm hồn thanh thản".

3. Bạn có biết đối thủ cạnh tranh nào là

• Người tiên phong trong thị trường?

• Có đội ngũ bán hàng tuyệt vời

• Hay chỉ do may mắn

Những đối thủ này có vị trí hoặc chiến lược định vị thực sự hay họ chỉ dựa vào những yếu tố ở trên?

4. Bạn và thị trường quan niệm như thế nào về những tổ chức dưới đây? Bạn sẽ mô tả đặc điểm định vị của mỗi tổ chức đó như thế nào?

• Sony

• Pepsi

• Ford Truck

• Phòng bệnh chữa cột sống ở địa phương bạn.

• Cửa hàng hoa ở địa phương bạn.

• Dịch vụ chuyển bánh pizza ưa thích của bạn.

• Hiệu giặt là khô ở địa phương bạn.

• Một trong những người bán hàng yêu thích của bạn.

5. Tại sao bạn yêu thích những thương hiệu đó? Lý do có liên quan gì đến khâu định vị của họ không?

6. Hãy điền vào những chỗ trống dưới đây

7. Tôi đại diện cho công ty ____________ và làm việc với _________ người muốn cải thiện/nâng cao __________ của mình bằng _________________.

8. Bạn muốn đối thủ biết và nhớ nhất đặc điểm nào ở bạn?

9. Hãy viết ra tuyên bố định vị của bạn.

NGÀY THỨ SÁU: Marketing trọng điểm

Ở thành phố New York, có một nhãn hiệu đồ nam cao cấp nổi tiếng với những bộ vest được may khéo léo bằng kỹ thuật cao trên thứ vải dạ cao cấp, những chiếc sơ mi tuyệt đẹp làm từ chất liệu tốt nhất như vải cotton và các mẫu cà vạt thời trang.

Dù xuất phát từ phong cách cổ điển, nhưng ngày nay phong cách của hãng thời trang này khá hiện đại, thể hiện được sở thích kết hợp màu sắc và chất liệu vải của chủ hãng. Tính hiện đại cũng được thể hiện trong những chi tiết sắc sảo nhưng đầy tinh tế, khiến trang phục của họ khác biệt với sản phẩm của những thợ may và nhà sản xuất đồ may mặc khác. Điều này mang lại cho họ một chỗ đứng vững chắc trên thị trường thời trang nam. Điểm nhấn là sự trang nhã pha chút phá cách chính là lý do tại sao sản phẩm của họ lại hấp dẫn những nhân vật nổi tiếng và những vận động viên lừng danh. Họ chỉ hướng tới đối tượng khách hàng này chứ không nhắm tới tất cả mọi người.

Thị trường trọng điểm không bao gồm tất cả mọi người

Dù mang tính chiến lược hay marketing, quá trình lập kế hoạch và điều hành doanh nghiệp có thể gặp rủi ro khi doanh nghiệp đó muốn trở thành tất cả đối với mọi người. "Mọi người" không phải là thị trường mục tiêu. Không có một công ty nào có thể phục vụ tốt tất cả khách hàng. Đây chính là lý do tại sao bạn phải lựa chọn và xác định thị trường trọng điểm ngay trong tuần đầu tiên của 30 ngày làm marketing du kích.

Theo định nghĩa về thị trường mục tiêu, mọi người không phải là thị trường trọng điểm. Tập trung các hoạt động marketing du kích vào một phân đoạn cụ thể trong thị trường mục tiêu sẽ cho phép bạn xây dựng danh tiếng cho mình. Danh tiếng vượt trội sẽ là nam châm hấp dẫn khách hàng tiềm năng.

Thị trường trọng điểm chỉ đơn giản là một phân đoạn rất cụ thể trong một thị trường mục tiêu có quy mô rộng lớn hơn. Marekting trọng điểm cho phép bạn nhắm trúng những khách hàng rất cụ thể và cung cấp cho họ chính xác những gì họ cần và mong muốn (ví dụ, một thị trường mục tiêu trọng điểm cần tư vấn marketing). Các tổ chức cần tư vấn marketing là thị trường mục tiêu rộng. Tổ chức cần tư vấn bằng thư trực tiếp, tư vấn quan hệ công chúng, và tư vấn lập kế hoạch marketing

chiến lược đều là các trọng điểm nằm trong thị trường mục tiêu rộng lớn đó.

Đồng tác giả của cuốn Chicken Soup for the Soul (Nhà xuất bản Health Communications) và The One Minute Millionaire (Harmony) là Mark Victor Hansen khẳng định: "làm giàu bằng thị trường trọng điểm". Mặc dù các tổ chức làm marketing du kích và Mark Victor Hansen đều không phải là thành viên của các chương trình làm giàu nhanh chóng, nhưng cả hai đều cho rằng tập trung, phục vụ những gì có thể phục vụ tốt nhất, phát triển hợp lý, và bạn sẽ giàu có khi tìm ra thị trường trọng điểm. Thị trường mục tiêu quá rộng gây mất hiệu quả, tăng chi phí, và làm giảm mức độ quan tâm chăm sóc khách hàng và chất lượng dịch vụ. Thu hẹp phạm vi tập trung sẽ tạo ra môi trường thành công dễ dàng hơn. Đó là cơ hội để bạn đứng vững, trở thành chuyên gia, và chiếm giữ vị trí hàng đầu trong tiềm thức khách hàng hiện tại và tiềm năng.

Thị trường trọng điểm là phạm vi sản phẩm, dịch vụ rõ ràng, và có giới hạn được bán cho phân đoạn thị trường mục tiêu hẹp, có mong muốn và nhu cầu cụ thể mà các sản phẩm và dịch vụ trọng điểm có thể đáp ứng được.

Điểm khác biệt?

Khi xem xét những thị trường mục tiêu sẽ tham gia, bạn phải cân nhắc đâu là điều sẽ tạo nên sự khác biệt của bạn trong thị trường đó. Bạn đã nghe nói đến điều này khi chúng ta bàn về định vị. Bạn sẽ còn nghe về nó khi chúng ta nói đến các lợi ích. Đến lúc này, bạn biết rằng điểm khác biệt là yếu tố quan trọng hàng đầu trong marketing du kích. Nếu sản phẩm và dịch vụ bạn đưa ra giống sản phẩm, dịch vụ của những người khác, bạn sẽ không thể bán chúng chạy như các mặt hàng độc đáo và đặc biệt. Lợi ích chỉ bạn đưa ra sẽ là một lợi thế cạnh tranh lớn. Bạn hoàn toàn có thể quảng cáo, chào hàng và bán các điểm khác biệt và lợi thế cạnh tranh trong sản phẩm của mình.

Nếu sản phẩm của bạn không khác biệt, bạn phải tìm kiếm, phát triển hoặc tạo ra chúng. Đây chính là cơ sở của marketing trọng điểm.

Tìm kiếm trọng điểm cũng giống như đi tìm cây cắm trại trong khu rừng rộng lớn. Bạn không thể cắm trại dưới toàn bộ khu rừng. Bạn chỉ có thể cắm trại dưới một hoặc hai tán cây. Câu chuyện về marketing trọng điểm cũng tương tự như vậy. Lựa chọn một vài sản phẩm, dịch vụ và nhắm mục tiêu tới khách hàng.

Đối lập với marketing trọng điểm là marketing hàng loạt. Hãy xem xét ví dụ dưới đây về một nhân viên tư vấn marketing. Hàng loạt có nghĩa là nhân viên tư vấn đó sẽ phục vụ tất cả các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Anh

ta có thể làm việc với bác sỹ cột sống vào buổi sáng, nhà hoạch định tài chính vào buổi trưa và một nhà sản xuất nhỏ vào buổi chiều. Trong khi đó, người làm marketing trọng điểm sẽ dành toàn bộ thời gian trong ngày tư vấn cho các bác sỹ cột sống chứ không tư vấn cho các cá nhân hoạt động trong lĩnh vực khác. Một người thực sự làm chủ thị trường mục tiêu sẽ chỉ làm việc với một phân đoạn của thị trường và tư vấn cho nhóm trọng tâm trong thị trường đó. Quan hệ công chúng cho những bác sỹ cột sống là thị trường mục tiêu có trọng điểm của một nhân viên tư vấn marketing. Marketing trọng điểm là marketing chính xác, bắn một phát súng trường vào mục tiêu nhỏ.

Marketing trọng điểm cũng rất phát triển trong các lĩnh vực như pháp lý và y khoa. Trong mỗi lĩnh vực, bạn đều thấy mực độ chuyên môn hóa cao và sự tập trung rất lớn vào chuyên môn duy nhất. Chuyên gia trong hai lĩnh vực này thường là những người có thu nhập cao nhất. Trả lương cao là một lý do hợp lý để hình thành thị trường trọng tâm. Hãy nghĩ đến các luật sư về bằng sáng chế, luật sư bào chữa cho tội phạm, và những luật sư của doanh nghiệp. Trong lĩnh vực y khoa, có những luật sư chuyên về phẫu thuật tim, xương và não. Marketing du kích không giống phẫu thuật não, chỉ trừ một điểm: cả hai đều cần mức độ tập trung cao.

Marketing trọng điểm cũng có mặt trong thị trường bất động sản. Nhiều khi, những người làm marketing du kích trong lĩnh vực bất động sản hoạt động trong một thị trường cụ thể gắn chuyên môn với tên tuổi của họ; đó chính là những gì họ muốn khách hàng hiện tại và triển vọng nhớ về họ. Dan O'Brien của công ty bất động sản Falls Church, Virginia, sử dụng tên tuổi của mình cho thị trường trọng điểm. Ông quảng cáo, giới thiệu tới những người mang tên O'Brien trong vùng. Việc này có thể khiến nhiều người cười nhạo nhưng đó thực sự là một thị trường trọng điểm mang lại thành công cho ông.

Còn các chuyên gia bất động sản khác lại tìm kiếm thị trường trọng điểm theo khu vực địa lý hoặc sản phẩm họ chào hàng. Một số ví dụ điển hình gồm có khu trung cư cao cấp Condominium Queen, khu nhà Pool Home Expert, và Green Realtor.

Hãng Cheryl Andrews Marketing đã khẳng định thị trường trọng điểm và định vị của hãng mình ngay trong dòng tag line: Tư vấn PR cho các khu du lịch, sinh thái, khách sạn, và nghỉ mát ven biển.

Tập trung vào một trọng điểm trong thị trường có thể tạo ra sự khác biệt, đồng thời lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp.

Các chiến dịch trọng điểm

Các chiến lược trọng tâm được hình thành và phát triển khi một nhu cầu nào đó của thị trường mục tiêu không được đáp ứng. Tìm ra nhu cầu và nhanh chóng đáp ứng nhu cầu đó sẽ đưa bạn đến vị trí đứng đầu trên thị trường. Trở thành người đứng đầu thị trường mang lại cho bạn địa vị của một chuyên gia. Sau đó, điều này sẽ biến thành nhận thức hàng đầu đối với khách hàng hiện tại và triển vọng. Danh tiếng của bạn trong thị trường trọng điểm sẽ lan toả và mạnh lên khi bạn tiếp tục thực hiện, nuôi dưỡng và quảng bá nó. Vị trí của một người làm marketing trọng điểm sẽ mang lại cho bạn nhiều quan điểm sáng tạo. Bạn có thể sử dụng những quan điểm sáng tạo này để đổi lấy các khoản lợi nhuận lớn gửi ngân hàng.

Tìm kiếm thị trường trọng điểm sẽ cho bạn lợi thế mà đối thủ không có được. Nếu tiếp tục cung cấp cho thị trường trọng điểm này những lợi ích độc đáo, bạn sẽ là người thu được thành công và lợi nhuận. Sau tất cả những gì đã cho đi, đó sẽ là lúc bạn nhận lại.

Hãy tìm kiếm thị trường trọng điểm vừa đủ lớn để mang lại lợi nhuận chứ không nên quá lớn đến mức hấp dẫn các đối thủ đáng gờm. Lúc đó, thị trường trọng tâm sẽ bị ngập lụt. Và khi bị ngập lụt, nó sẽ không còn là thị trường trọng tâm.

Trọng tâm thị trường được xác định bằng các sản phẩm và dịch vụ được bán. Hãy xem xét ví dụ về toàn bộ thị trường pizza. Hãng Pizza Domino giao bánh pizza nóng trong vòng 30 phút. Hãng Little Caesar khuyến mại theo hình thức mua một tặng một. Còn hãng Pizza Hut lại bán pizza có phomat trong vỏ bánh. Mỗi công ty đều có những người ủng hộ và khách hàng mua bánh vì các trọng tâm mà họ phục vụ.

Thị trường trọng điểm luôn xuất hiện trong bất kỳ thị trường hay lĩnh vực lớn nào. Hãy thử tính xem có bao nhiêu thị trường trọng điểm trong toàn ngành công nghiệp máy tính. Thị trường trọng điểm mà ít người nghĩ tới có thể lại là một cơ hội bất ngờ.

Điểm cốt yếu không chỉ là tính độc đáo của sản phẩm và dịch vụ mà còn là sự độc đáo trong kinh nghiệm khách hàng. Những người làm marketing thành công nhất tìm kiếm và nỗ lực hết sức để mang lại cho khách hàng ấn tượng thú vị hơn so với những gì đối thủ cạnh tranh đưa ra. Hãy nhìn vào bất kỳ doanh nghiệp đứng đầu thị trường nào. Họ có cái gì đó khác biệt. Họ có điều gì đó độc đáo. Trong sản phẩm, dịch vụ của họ có điều gì đó khiến hàng của họ bán chạy hơn những đối thủ khác. Vậy doanh nghiệp của bạn có điều gì độc đáo, chỉ một mình có? Tại sao mọi người lại mua hàng của bạn nhiều hơn hẳn các đối thủ khác?

Các nguyên tắc của thị trường trọng tâm

Hãy nghiên cứu kỹ năm quy tắc dưới đây của thị trường trọng tâm. Đây là những vấn đề và nội dung chủ yếu sẽ giúp bạn phát triển và tìm thấy thị trường trọng tâm của mình. Nếu không tuân theo, bạn sẽ bị tất cả các đối thủ dù lớn hay nhỏ vượt qua. Các đối thủ sẽ chiếm, thỏa mãn và giữ khách hàng của bạn.

1. Chuyên môn. Có phải bạn là người dẫn đầu về chuyên môn trong những việc bạn làm, những gì bạn cung cấp, và những giải pháp bạn đưa ra nhằm thỏa mãn nhu cầu của khách hàng không?

2. Độc quyền. Có phải bạn là người duy nhất trong khu vực có thể đáp ứng nhu cầu của khách hàng? Bất cứ khi nào bạn có thể khẳng định, mình là người duy nhất làm việc gì đó thì lúc đó bạn đã có thị trường trọng điểm. Vấn đề tiếp theo là thị trường trọng điểm có đủ lớn để duy trì mô hình kinh doanh, mục tiêu marketing và mục tiêu thành công tổng thể hay không?

3. Hiệu quả. Bạn có làm mọi việc nhanh hơn đối thủ không? Bạn có cung cấp nhiều tiện ích hơn đối thủ không? Hay bạn có đưa ra giải pháp giúp loại bỏ những khó khăn, trở ngại hoặc tiết kiệm thời gian cho khách hàng không? Tiện ích bạn mang lại nhiều hơn có nghĩa là đối thủ của bạn sẽ mang lại nhiều bất tiện hơn.

4. Thỏa mãn khách hàng. Marketing một sản phẩm hay dịch vụ tồi hơn giống như khi bạn đi xe đạp không có bánh. Sản phẩm và dịch vụ tốt là những chiếc bánh xe của hoạt động marekting. Hỗ trợ kỹ thuật mà bạn cung cấp có phải là dịch vụ tốt nhất trên thị trường không? Nó có phải là điều khách hàng mong muốn không? Chế độ bảo hành của bạn có tốt hơn của đối thủ không? Khách hàng có vui mừng khi làm ăn với bạn không? Niềm vui và sự hài lòng của khách hàng có thể là một trọng điểm. Vậy, bạn có thể làm gì để sản phẩm và dịch vụ của mình mang tính đặc thù riêng?

5. Trung thành. Các khách hàng có trở lại với bạn không? Bạn có thể kiếm lời từ cùng một mối kinh doanh không? Bạn có đưa ra một lý do hay lợi ích cụ thể nào để khách hàng chỉ quay lại với bạn không?

Hãy nhớ rằng giá cả thấp nhất không thể là trọng điểm marketing. Hãy tránh xa trọng điểm này trừ phi bạn là nhà sản xuất với chi phí thấp nhất hoặc là người mua tài ba nhất. Trong tinh thần marketing du kích, giá cả thấp nhất thường ảnh hưởng lớn tới khả năng sinh lời và không xây dựng được các mối quan hệ. Một người làm marketing du kích thực thụ sẽ đánh giá thành công marketing thông qua lợi nhuận và các mối quan hệ.

Có được điểm khác biệt, đặc biệt đối với những doanh nghiệp và doanh nhân nhỏ, không chỉ là vấn đề thành công, mà còn là vấn đề tồn tại, sống còn. Không có điểm khác biệt với các đối thủ trên thị trường đồng nghĩa với không có thành công.

Định vị trọng điểm

Một khi hiểu trọng điểm của mình, bạn sẽ biết nên đưa các quảng cáo, các bài viết, bài marketing lên những báo nào. Bạn sẽ biết nên tham ra vào những diễn đàn nào trên mạng. Bạn sẽ biết nên gửi cái gì tới những khách hàng sẵn sàng mở hầu bao và đang chờ đợi sản phẩm của bạn. Rồi sau đó, họ sẽ biết tìm bạn ở đâu, và chi hết tiền cho bạn như thế nào. Đó chính là nguyên tắc cơ bản của marketing trọng điểm, và là vấn đề cốt lõi của marketing du kích.

Khi bạn đã tìm được trọng điểm, bạn có thể định vị mình như một chuyên gia trên các bài báo hoặc cung cấp thông tin quý giá theo các phương thức khác. Sau đó, bạn sẽ được biết đến như là người có quyền lực trong thị trường trọng điểm của mình. Trở thành chuyên gia và có quyền lực sẽ thu hút không chỉ khách hàng triển vọng mà cả những đối tác liên minh chiến lược có sản phẩm và dịch vụ liên quan, có thể đem lại lợi ích chung cho cả hai bên.

Những hoạt động và chiến lược này góp phần vào việc thực hiện mục tiêu chiếm lĩnh thị trường trọng điểm đã lựa chọn. Khi hết sức tập trung vào những nhu cầu và mong muốn của thị trường mục tiêu, bạn sẽ luôn định vị mình là một chuyên gia đồng thời là nguồn cung cấp sản phẩm và dịch vụ giải quyết những khó khăn của thị trường mục tiêu. Càng làm việc này nhiều, bạn sẽ càng tiến đến gần vị trí đứng đầu trị trường trọng điểm. Và cuối cùng, những người làm chủ thị trường trọng điểm sẽ trở thành những bậc thầy về marketing du kích.

Marketing trọng điểm diễn ra phổ biến ở tất cả những doanh nghiệp thành công. Xây dựng một chiến lược marketing trọng điểm không tốn nhiều chi phí. Điều này phù hợp với các giá trị marketing du kích. Song, nó đòi hỏi phải có sự tập trung và khả năng tưởng tượng cao. Tập trung và tưởng tượng tự do. Hãy kết hợp hai yếu tố này với thời gian và công sức bạn cống hiến cho 30 ngày làm marketing du kích, và như thế bạn vừa định nghĩa lại marketing du kích một lần nữa.

Tóm tắt ngày thứ Sáu

• Tất cả mọi người không phải là thị trường mục tiêu. Tất cả mọi người cũng không phải là thị trường trọng điểm.

• Thị trường trọng điểm chỉ đơn giản là một phân đoạn cụ thể của một thị trường mục tiêu có phạm vi rộng lớn hơn nhiều.

• Thu hẹp tiêu điểm tạo ra môi trường thành công hơn, mang lại cơ hội để bạn đứng vững, và trở thành chuyên gia hàng đầu trong tiềm thức của khách hàng hiện tại và triển vọng.

• Khi cân nhắc những thị trường mục tiêu sẽ tham gia, bạn cần làm sao để những gì bạn cung cấp cần phải khác biệt.

• Nếu không có điểm khác biệt, bạn phải tìm kiếm, phát triển hay tạo ra chúng.

• Các chiến lược trọng tâm hình thành và phát triển khi nhu cầu nào đó của trị trường mục tiêu không được đáp ứng.

• Có thị trường trọng điểm sẽ tạo ra một đặc tính đặc biệt mà đối thủ của bạn không có được.

Các bước hành động

1. Hãy chọn ba thị trường và đưa ra danh sách những công ty đứng đầu mỗi thị trường đó. Những công ty này cung cấp sản phẩm, dịch vụ gì hay làm thế nào để thỏa mãn khách hàng?

2. Bạn làm được những điều gì mà các đối thủ không thể làm được? Ví dụ:

• Nhớ tên khách hàng, tên của con họ, ngày sinh nhật của các thành viên trong gia đình họ

• Mỉm cười

• Trao tặng vật gì đó

• Giúp đỡ khách hàng trong tình trạng khẩn cấp

• Nói lời cảm ơn, gửi lời chào thân mật

• Gọi điện hỏi thăm, hoặc vì bất kỳ lý do gì.

• Gửi tin báo và/hoặc lời cảm ơn

• Chỉ dẫn

• Tìm sản phẩm hay dịch vụ khó kiếm cho khách hàng

3. Bạn đã có những ấn phẩm, hội nghị hay triển làm thương mại nào dành cho thị trường trọng điểm chưa?

4. Những đối tượng nào sẽ là người có quyền quyết định nhất trong thị trường trọng điểm của bạn (bằng chức danh hay họ tên, nếu bạn có thông tin cả hai)?

5. Ai sẽ là biên tập viên và phóng viên chủ chốt trong các ấn phẩm phục vụ thị trường trọng điểm của bạn?

6. Những khó khăn, lời phàn nàn, tức giận, và rắc rối nào bạn nghe được từ thị trường trọng điểm có thể tạo ra cơ hội trọng tâm cho bạn?

7. Khách hàng yêu thích hoạt động hiện tại nào của bạn?

8. Khách hàng không thích hoạt động hiện tại nào của bạn? (Hãy điều chỉnh ngay lập tức)

9. Các đối thủ có thể làm việc gì đó tốt hơn bạn không (ví dụ như những việc không được khách hàng đánh giá cao của bạn)?

10. Bạn có thể thêm vào sản phẩm hay dịch vụ giá trị nào mà đối thủ không có, không làm hoặc không thể làm?

11. Bạn có thể làm trọn gói sản phẩm và dịch vụ không?

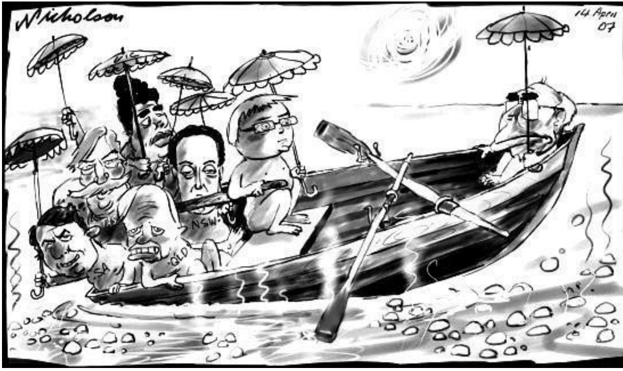
12. Bạn có thể làm gì để sản phẩm và dịch vụ phục vụ khách hàng tốt hơn không?

13. Bạn có thể làm việc gì đó bất ngờ/hoặc không theo thông lệ không?

14. Bạn có thể làm việc gì đó kéo dài hơn cho khách hàng không?

15. Bạn có thể tình nguyện làm gì đó để tiết kiệm thời gian, tiền bạc hay giảm bớt rắc rối cho khách hàng không?

16. Bạn có thể đặt cho mình hay công ty mình một cái tên/một biệt hiệu đặc biệt không?



Tất cả mọi người không phải là thị trường mục tiêu. Tất cả mọi người cũng không phải là thị trường trọng điểm.

NGÀY THỨ BẢY: Kế hoạch và chiến lược marketing

Kế hoạch marketing quan trọng tới mức nào? Hãy xem xét trường hợp hỏi Cheryl Spencer, chủ sở hữu của nông trại ngựa Raspberry Ridge ở Newburgh, Ontario. Trong suốt giai đoạn đầu khởi nghiệp, bà nghiên cứu đối thủ cũng như thị trường tiềm năng rất cẩn thận. Bà thận trọng lựa chọn để tạo ra một môi trường nhỏ và thân mật hơn cho khách hàng của mình. Bà duy trì liên lạc với khách hàng, và giữ liên lạc với họ đều đặn qua chiến lược gửi thư trực tiếp. Bà cũng lập một trang web cho Nông trại Raspberry Ridge và đăng quảng cáo trên hai tạp chí quốc gia cũng như nhiều các nhật báo khác. Cheryl đầu tư khá hào phóng vào quảng cáo. Bà không bao giờ hài lòng với tình trạng dậm chân tại chỗ và luôn nghĩ tới bước hành động tiếp theo trong công việc kinh doanh.

Cheryl cho rằng thành công khởi nghiệp của bà là nhờ vào kế hoạch kinh doanh chi tiết, được chuẩn bị tốt cùng với nội dung hay, hợp lý. Bà nhấn mạnh rằng kế hoạch của bà rất linh hoạt và đã thay đổi nhiều từ khi được viết ra lần đầu nhưng nó vẫn là nền tảng cho công việc kinh doanh của bà.

Brenda Scott khai trương dịch vụ kinh doanh giỏ quà tặng bằng việc mở một gian hàng ngoài trời mang tên Bursta Baskets ở Kingston, Ontario vào mỗi năm. Để khuyếch trương tên tuổi, Brenda tham gia Phòng thương mại địa phương. Bà cũng đã tặng những chiếc giỏ làm vật bán đấu giá hay phần thưởng của các đợt quay sổ xố vừa là để thể hiện tấm lòng nhân từ, vừa là để quảng bá hình ảnh doanh nghiệp. Trong năm đầu tiên, Brenda đã có khoảng 60 khách hàng.

Việc kinh doanh của bà tạo ra những khách hàng mới và khách hàng thường xuyên chủ yếu dựa trên quảng cáo truyền miệng. Hầu hết khách hàng đều sống ở Kingston. Trong số họ có một số là doanh nghiệp. Bà cho rằng khả năng tập trung và những thành tựu có được là nhờ kế hoạch kinh doanh và marketing rõ ràng, chi tiết, ưu tiên làm trước những việc có khả năng thực hiện dễ dàng và không mất quá nhiều công sức. Một kế hoạch hiệu quả và chi tiết có thể giúp bà quyết định điều này.

Cũng giống như kế hoạch kinh doanh của Cheryl và Brenda, cuốn sách này là một lộ trình hướng dẫn bạn tới cuộc hành trình marketing 30 ngày. Nó có thể được sử dụng để tìm đường quay trở lại nếu bạn bị lạc. Nó sẽ chỉ cho bạn lãnh địa bạn cần đến và làm thế nào để đến đó. Thậm chí, nó có thể chỉ cho bạn điểm bắt đầu. Cuối cuộc hành trình này, bạn

hoàn toàn có thể lập một kế hoạch marketing đóng vai trò như tấm bản đồ dẫn đường. Nó sẽ vạch rõ con đường tới bậc thành công tiếp theo, đồng thời giúp bạn trở thành "chúa tể" trong khu rừng marketing.

Có rất nhiều cuốn sách viết về đề tài lập kế hoạch marketing. Thành công phụ thuộc rất nhiều vào việc xây dựng lộ trình. Bạn sẽ đi con đường nào, bạn sẽ rẽ lối nào, và quan trọng hơn cả là bạn đang đi đến đâu? Nếu không xác định được điểm cuối trên lộ trình của mình, làm sao bạn có thể biết bạn sẽ đi con đường nào? Yogi Berra có câu nói bất hủ như sau: "Nếu không biết mình đang đi đâu, bạn phải rất thận trọng bởi có thể sẽ bạn không đi tới được đó".

Nhiều công ty tập trung hết các phòng ban, nhân lực và việc nghiên cứu cho việc lên kế hoạch marketing. Phương thức tiếp cận sáng tạo hết sức đơn giản. Khi hiểu rõ công ty của mình đầy đủ, tính năng động của thị trường và cách thức nhận biết những chuyển dịch, xu thế phát triển, và thay đổi, thì lúc đó bạn sẵn sàng đặt giấy bút phác thảo lộ trình cho chính mình.

Tất cả những công ty tầm cỡ đều lên kế hoạch thành công kế hoạch marketing. Một giám đốc giỏi sẽ coi trọng kế hoạch marketing ngang tầm với kế hoạch tài chính hay kế hoạch quản lý. Nếu làm marketing du kích, bạn sẽ hiểu rằng mọi kế hoạch của công ty đều chịu sự chi phối của kế hoạch marketing. Bạn sẽ không thể bán được gì cho tới khi được khách hàng biết tới. Kết quả là, bạn sẽ không thể thu được lợi nhuận chừng nào chưa bán được hàng.

Cách tiếp cận này mang tính thực tế và sống còn bởi vì thu hút, có và giữ khách hàng là sợi dây an toàn trong kinh doanh. Kế hoạch marketing giữ cho sợi dây an toàn đó vững chắc. Việc áp dụng kế hoạch đúng đắn đảm bảo thành công nhanh chóng.

Một trong những ưu điểm (và hãy tin tôi, là có rất nhiều ưu điểm như vậy) của marketing du kích chính là sự đơn giản. Đó chính là lý do tại sao nó không được gọi là "Khoa học tên lửa sáng tạo" hay "Những tính chất phức tạp của marketing du kích". Trong Marketing du kích, bạn biết rằng mặc dù kế hoạch marketing là một phần hết sức quan trọng trong các cuốn sách, khóa học và các bài thuyết trình marketing nhưng chúng ta có thể gói gọn kế hoạch đó trong bảy câu đơn giản. Ngày nay, phương pháp lập kế hoạch này sẽ là nguyên tắc chi phối.

Một kế hoạch marketing là kết quả cuối cùng của quá trình 30 ngày, đưa ra một chiến lược đơn giản hoặc một tập hợp những chiến lược, một lịch trình marketing, một hệ thống đánh giá và lựa chọn những vũ khí và chiến thuật mang lại cho bạn khả năng kiểm soát hoàn toàn hoạt động marketing.

Một kế hoạch tốt sẽ chuyển tải được tầm nhìn của công ty tới thị trường, khách hàng và nhân viên mục tiêu. Là một phần của định hướng này, kế hoạch của bạn nên tập trung vào những mục tiêu dài hạn và con đường dẫn đến đó. Những điểm dừng trên hành trình dưới hình thức sáng kiến và hành động, là những cột mốc quan trọng trên lộ trình thực hiện kế hoạch.

Theo cuốn Guerilla Marketing Attack (Tấn công bằng marketing du kích), khi "Hãy trung thành với kế hoạch của bạn, bạn sẽ không chỉ nhận được những điều kỳ diệu, mà cả lợi nhuận nữa".

Lên kế hoạch là giai đoạn đầu trong chiến lược marketing du kích. Các bước tiếp sau việc thực hiện và duy trì nó.

Sau 30 ngày, bạn có thể đặt cuốn sách Marketing du kích trong 30 ngày trên giá sách của mình. Nếu trả lời những câu hỏi và hành động có phương pháp theo hướng dẫn trong cuốn sách này, bạn sẽ có trong tay tập hợp những ghi chú, tài liệu và chỉ dẫn cho hành trình của mình. Yếu tố quan trọng nhất trong những yếu tố này là kế hoạch marketing.

Để lập được một kế hoạch marketing tốt, bạn cần ba yếu tố cơ bản (ngoài những điều kiện tiên quyết về thời gian, năng lực, năng lượng, và trí tưởng tượng). Bạn cần rất nhiều thông tin (xem chi tiết ở ngày thứ Ba, phần Nghiên cứu). Bạn cần thời gian suy nghĩ, phân tích, những ý tưởng, khả năng sáng tạo, và trí tưởng tượng, tất cả tập hợp và tạo thành sức mạnh trí tuệ. Cuối cùng, bạn cần có sáng kiến, đó là khả năng muốn làm một việc và hoàn thành việc đó.

Kế hoạch marketing có thể chỉ là những phác thảo sơ lược tới những cuốn sách đồ sộ. Nguyên tắc marketing du kích là ngắn gọn, nhưng phải đủ để hướng dẫn toàn bộ hành trình marketing của bạn. Một cuốn sách hướng dẫn hữu ích sẽ cung cấp cho bạn nhiều thông tin để phát triển các sáng kiến, hành động, theo dõi, trách nhiệm, và khả năng đánh giá để vận hành doanh nghiệp hiệu quả, và trong trường hợp này là chiến dịch marketing của bạn.

Kế hoạch marketing bảy câu

Marketing du kích cho chúng ta biết cách hình thành một kế hoạch marketing chỉ trong bảy câu, bao gồm những yếu tố dưới đây:

1. Mục đích marketing (Ngày thứ Hai)

2. Thị trường mục tiêu (Ngày thứ Tư)

3. Trọng điểm (Ngày thứ Sáu)

4. Lợi thế cạnh tranh (Ngày thứ Tám)

5. Tính chất đặc thù (Ngày thứ Chín)

6. Vũ khí (các ngày khác nhau)

7. Ngân sách (Ngày thứ 27)

Ngoài ra, cuốn Marketing du kích trong 30 ngày có đưa thêm một yếu tố nữa:

8. Những cơ hội thị trường mới được điều tra trong năm tới.

Tám yếu tố này sẽ là phác thảo kế hoạch marketing của bạn.

Xây dựng tám bước là phần việc dễ dàng. Cái khó là thực hiện, duy trì hành trình và đánh giá tương lai.

Trước khi đến với tám bước thực hiện này, bạn có thể có một số cân nhắc mang tính chiến lược khác: Lộ trình có rõ ràng không? Làm thế nào để lập kế hoạch phù hợp với mình và nhân viên trong khi tất cả những người khác vẫn hiểu được? Có ai hướng dẫn bạn thực hiện kế hoạch marketing để đạt được những mục tiêu và tầm nhìn chung không?

Marketing không phải là một môn khoa học tên lửa, và nó cũng không phải là cây đũa thần. Trên thế giới vẫn chưa có cuốn sách nào mang tên Guerilla Magic.

Một trong những lợi ích của kế hoạch marketing là nó buộc bạn phải nghĩ đi nghĩ lại về chương trình marketing của mình. Nó khiến bạn phải đặt ra những câu hỏi như: "Điều gì xảy ra nếu ...?". Nếu bạn chỉ tổng kết lại kế hoạch của năm ngoái, thì bạn không phải là một người làm marketing du kích nữa. Kết hợp công việc, hành động và sự sáng tạo với nhau là điều cốt yếu của quy trình lập kế hoạch marketing du kích.

"Hãy xây dựng và mọi thứ sẽ đến với bạn" không phải là một kế hoạch hay chiến lược marketing hiệu quả. Một kế hoạch thành công sẽ dựa trên hai yếu tố thiết yếu sau:

1. Hiểu sâu sắc thị trường, bao gồm cả những gì khách hàng mong muốn và kỳ vọng.

2. Biết cách thỏa mãn khách hàng bằng việc hiểu các đối thủ cạnh tranh, những rào cản gia nhập, chi phí, ảnh hưởng bên ngoài, ngân sách, sự hiểu biết,...

Với kiến thức này, bạn có thể xây dựng những chiến lược marketing cần thiết cho phép bạn thu hút, giành và giữ khách hàng. Ngoài ra, nó còn cho phép bạn sẵn sàng phản ứng đối trước bất kỳ những thay đổi nào của thị trường khi chúng diễn ra. Một kế hoạch marketing du kích tốt phải đủ linh hoạt để đáp lại những thay đổi của thị trường. Khi thị trường thay đổi, khách hàng cũng thay đổi. Do đó, những dự định và hoạt động của công ty cũng thay đổi theo. Linh hoạt là một đặc điểm vốn có của người làm marketing du kích.

Khi bạn tham gia chạy đua giải Marathon Boston, bạn phải chắc chắn rằng bạn không cứng người, căng thẳng, và thiếu linh hoạt, bởi những ai cứng nhắc sẽ có nguy cơ bị thương và không hoàn thành được cuộc đua rất cao. Điều tương tự sẽ diễn ra đối với cuộc đua marathon marketing của bạn. Sự linh hoạt là cần thiết bởi nó sẽ giúp bạn thành công, doanh nghiệp của bạn sẽ phát triển. Nói tóm lại, nó sẽ tạo ra sự thay đổi. Phát triển một kế hoạch và những chiến lược liên quan sẽ chỉ làm biến đổi chứ không phá vỡ kế hoạch kinh doanh của bạn. Nó sẽ đưa bạn tiến thêm một bước gần hơn với thành công mà vì nó, bạn đã vất vả và nỗ lực làm việc.

Chắc chắn, đã có lúc, doanh nghiệp của bạn từng thành công nhanh chóng nhờ chiến lược “Hãy xây dựng và mọi thứ sẽ đến”. Một số công ty chỉ thực hiện một yếu tố marketing và nhanh chóng có được khách hàng. Một số lại hưởng lợi nhờ sự tò mò. Những thành công kiểu này thường chịu sự chi phối của nhữngtình huống tạm thời. Khi nhìn vào quy trình kinh doanh và marketing, chúng ta hãy nghĩ đến việc hàng ngàn khách hàng tiềm năng sẽ không bao giờ biết đến thông điệp của bạn nếu chúng ta không thực hiện chiến lược marketing. Một kế hoạch marketing phù hợp phải đảm bảo truyền thông tới nhóm khách hàng triển vọng này đồng thời giảm bớt sự phụ thuộc vào may mắn hay những yếú tố bất ngờ.

Thu hút khách hàng tiềm năng là công việc quan trọng số một. Công việc số hai là biến khách hàng tiềm năng thành khách hàng thực sự sẽ trả tiền cho sản phẩm của bạn. Công việc số ba là giữ những khách hàng đó. Kế hoạch marketing chính là cuốn sổ tay hướng dẫn thực hiện từng công việc.

Rất nhiều bước trong quy trình lập kế hoạch được đánh giá tại đây. Kết quả thu được sẽ là một bản kế hoạch. Khi hoàn thành tất cả các bước cần thiết để kế hoạch, bạn sẽ bị cuốn theo khách hàng, với sản phẩm và dịch vụ, cũng như tất cả những gì liên quan đến các động lực thị trường. Khi đã bị cuốn vào, bạn sẽ sẵn sàng tiến công, bạn sẽ sẵn sàng tiếp tục hành trình marketing của mình. Lúc này, một hành trình đó trở nên dễ dàng hơn rất nhiều vì bạn đã có trong tay một bản đồ rõ ràng.

Tóm tắt ngày thứ Bảy

• Khi hiểu đầy đủ về công ty, sự linh hoạt của thị trường, và cách nhận biết những chuyển giao, xu hướng phát triển, và thay đổi, bạn sẽ sẵn sàng lập kế hoạch.

• Một nhà quản lý giỏi sẽ biết kế hoạch marketing có vai trò quan trọng ngang tầm với kế hoạch tài chính hay kế hoạch quản lý.

• Một kế hoạch là kết quả của quá trình 30 ngày sẽ giúp bạn có được một chiến lược đơn giản hay một tập hợp những chiến lược, một lịch trình marketing, một hệ thống đánh giá, và một tập hợp những vũ khí, chiến thuật giúp bạn kiểm soát toàn bộ hoạt động marketing.

• Một kế hoạch tốt sẽ truyền thông tầm nhìn của công ty tới thị trường mục tiêu, khách hàng, và nhân viên.

• Lập kế hoạch là giai đoạn đầu tiên của marketing du kích, giai đoạn ngay sau đó là tiến hành chiến dịch marketing và duy trì chiến dịch đó.

• Kế hoạch marketing có thể được phát triển dựa trên bảy câu nói diễn đạt một trong những yếu tố sau:

• Mục đích marketing (Ngày thứ Hai)

• Thị trường mục tiêu (Ngày thứ Tư)

• Trọng điểm (Ngày thứ Sáu)

• Lợi ích/lợi thế cạnh tranh (Ngày thứ Tám)

• Tính chất đặc thù (Ngày thứ Chín)

• Vũ khí (các ngày khác nhau)

• Ngân sách (ngày thứ 27)

• Một trong những lợi ích của kế hoạch marketing là nó buộc bạn phải suy xét kỹ lưỡng về chương trình marketing của mình

• Kế hoạch marketing là cuốn sổ tay công việc hướng dẫn bạn thu hút khách hàng tiềm năng và biến họ thành những khách hàng thực sự trả tiền cho bạn.

Các bước hành động

Ghi chú: Kết quả của ngày thứ Bảy này không phải là kế hoạch tổng thể của bạn, nhưng sẽ là toàn cảnh lập kế hoạch của bạn. Tất cả các yếu tố của kế hoạch được liệt kê trong ngày này sẽ được thực hiện trong những ngày khác nhau sau đó. Quy trình lập kế hoạch marketing tổng thể sẽ kéo dài hơn một ngày.

1. Mỗi ngày, bạn sẽ dành bao nhiêu thời gian để xem lại kế hoạch của mình và bao nhiêu thời gian để chỉnh sửa khi cần thiết?

2. Hãy viết một giả thuyết về kết quả của kế hoạch. Dưới đây là một ví dụ:

"Sau khi lập kế hoạch tăng cường hướng dẫn và tư vấn cho đội ngũ bán hàng để theo đuổi và chuyển đổi, chúng tôi đã sử dụng nhiều vũ khí marketing. Tận dụng các nguồn lực marketing du kích là thời gian, năng lực và sức tưởng tượng, chúng tôi bắt đầu một chiến dịch quan hệ công chúng mạnh mẽ, phát hành những ấn phẩm báo chí giới thiệu những dịch vụ mới, thông tin mới nhằm thể hiện sự chuyên nghiệp của chúng tôi. Ý tưởng này được hỗ trợ bởi các chương trình "meet and greet" (gặp và chào) ở các sự kiện xây dựng mạng lưới, quảng cáo trên các danh bạ hiệp thương, và marketing bằng điện thoại cho những người tham dự triển lãm thương mại. Những hướng dẫn thường tập trung, rất dễ để chúng ta theo dõi. Cái đích chúng ta muốn nhắm đến là có thêm hướng dẫn chứ không phải là đội ngũ kinh doanh của chúng ta có thể tiếp tục bám sát. Do đó, chúng ta sẽ thực hiện chiến lược marketing từ xa ngay trong đội ngũ bán hàng. Hiệu quả tăng. Doanh thu tăng, và như vậy chúng ta sẽ có nhiều tiền để gửi ngân hàng hơn".

3. Phác thảo kế hoạch. Hãy bắt đầu với tám yếu tố được mô tả trong ngày này. Hãy thực hiện tám bước hành động và phát triển những đề mục nhỏ trong kế hoạch, thông tin bổ sung và ý tưởng mới.

4. Bạn có những thông tin nào liên quan đến đề cương lập kế hoạch?

5. Bạn vẫn cần thông tin (nghiên cứu) nào?

6. Bạn sẽ sử dụng phương pháp nghiên cứu thị trường nào để có được thông tin đó?

7. Liệt kê và sắp xếp theo thứ tự ưu tiên các mục tiêu marketing. Ví dụ:

• Giới thiệu sản phẩm/dịch vụ.

• Định vị công ty, sản phẩm hay dịch vụ là người dẫn đầu thị trường.

- Biện pháp ứng phó chiến lược cạnh tranh.
- Chiếm thị phần trong khu vực địa lý mới
- Thay đổi, làm mới và truyền thông đặc tính mới.

NGÀY THỨ TÁM: Lợi thế cạnh tranh và lợi ích

Hãng Domino's Pizza không bao giờ nói về những phương tiện hãng dùng để đưa bánh pizza nóng hổi tới khách hàng trong thời gian rất nhanh. Bạn có thể đoán phương tiện này là chiếc xe cũ kỹ hay chiếc ô tô tải và thậm chí có thể là chiếc xe thể thao. Loại phương tiện không quan trọng. Dù Domino có thể đưa pizza nhanh bằng những chiếc limousine lớn nhưng điều đó vẫn không quan trọng. Bánh pizza nóng được giao nhanh mới là điều đáng quan tâm. Nó là một lợi ích. Là một khách hàng mua bánh pizza, bạn không quan tâm đến phương tiện đưa bánh. Vậy, bạn mong đợi điều gì bên trong phương tiện giao bánh kia? Đó phải là chiếc pizza nóng hổi được mang đến nhà bạn trong thời gian ngắn nhất.

Hôm nay, vào ngày thứ Tám, bạn sẽ biết là khách hàng triển vọng thực sự không quan tâm đến bạn. Họ chỉ quan tâm đến bản thân họ mà thôi. Nếu những điều họ phải đọc hay lắng nghe không liên quan nhiều đến quyền lợi của họ, họ sẽ ít hoặc không quan tâm đến chúng. Thế là, chấm dứt buổi nói chuyện. Không ai thắc mắc vấn đề gì.

Nhưng hãy đợi một chút, có thể một khách hàng triển vọng nào đó sẽ hỏi: "Trong đó có gì cho tôi?". Khách hàng triển vọng luôn muốn biết: "Bạn đang nói, đang làm, đang bán, hay đang marketing cho tôi một lợi ích có giá trị như thế nào?". Từ quan trọng ở đây là "lợi ích". Hãy nhớ rằng khác hàng triển vọng không nhắc đến "đặc trưng". Nhiều nhân viên marketing và bán hàng thường nhầm lẫn "đặc trưng" với "lợi ích".

Đặc trưng và Lợi ích

Đặc trưng và Lợi ích không phải là tên của cặp đấu quyền anh tiếp theo trong Cung điện Caesar. Tuy nhiên, sự nhầm lẫn về hai cụm từ này cho thấy đây là một trận đấu quyền anh trong suy nghĩ của các chủ doanh nghiệp. Hôm nay, chúng ta sẽ xoá bỏ sự nhầm lẫn đó và đặt bạn vào đúng đường du kích.

Đặc trưng là đặc điểm có thật của một sản phẩm hay dịch vụ. Đặc điểm này không phải là lý do tại sao khách hàng mua hàng. Lợi ích mới là lý do quyết định. Đặc trưng là những điều được nhắc đến trong phần Giới thiệu của trang web.

Đặc điểm có thực (hay đặc trưng)

Có nhiều đặc điểm được gọi là những đặc trưng, ví dụ như:

• Lò nướng tự làm sạch.

• Jukebox trữ được 200 đĩa CD.

• Mua hàng trên Amazon chỉ bằng một cú click.

• Tổng đài trực tiếp, làm việc 24/7.

• Được tặng một cuốn Sổ tay người sử dụng dày 125 trang.

• Vào ngành từ năm 1910.

• Chúng tôi có nhà máy sản xuất lớn nhất.

• Giành nhiều giải thưởng.

• Được sản xuất với 100% nguyên liệu tái chế.

Song, rất tiếc khách hàng triển vọng và khách hàng hiện tại không quan tâm nhiều tới những thực tế này. Không một đặc điểm nào trong các ví dụ trên đây cho khách hàng triển vọng biết cuộc sống hay công việc của họ sẽ cải thiện như thế nào sau khi mua sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn.

Thiết bị mới nhất và tuyệt vời nhất không có ý nghĩa gì đối với một khách hàng triển vọng trừ phi nó đồng nghĩa với chi phí thấp hơn, vận chuyển nhanh hơn, hay một điều gì khác có giá trị hơn. Khách hàng tiềm năng sẽ không quan tâm tới việc doanh nghiệp được thành lập cách đây 100 năm trừ phi đặc trưng này được chuyển tải thành lợi ích về sự tin cậy và là bằng chứng đảm bảo cho hoạt động của doanh nghiệp trong tương lai.

Hãy nhìn vào những đặc trưng thực tế trên đây và chuyển tải giá trị của chúng thành lợi ích:

• Tiện nghi.

• Tiết kiệm được thời gian.

• Có tổ chức.

• Tiếp cận dễ dàng.

• Có thể sử dụng tức thì.

• Trả lời nhanh hơn.

• Truy cập thông tin trực tiếp, nhanh chóng.

• Đòi hỏi ít nguồn lực hơn.

• Đáng tin cậy hơn.

Lợi ích sẽ giúp bán sản phẩm/dịch vụ. Lợi ích trả lời rõ ràng những câu hỏi của khách hàng: "Sản phẩm đó mang lại cho tôi điều gì?" hay "Những kết quả nào sẽ cải thiện tình trạng của tôi?" hoặc "Sản phẩm này có làm tôi khỏe hơn, giàu hơn hay thông minh hơn không?".

Những lợi ích hấp dẫn nhất là những lợi ích mang lại kết quả cảm xúc hoặc tài chính. Kết quả đó không phải là miếng thịt nướng mà là tiếng xèo xèo của mỡ cháy, và hương vị của nó. Nó không phải là quà tặng mà là suy nghĩ của người nhận. Nó không phải là giá cả mà là giá trị tổng thể của sản phẩm. Các giá trị cảm xúc sẽ làm cho khách hàng cảm thấy tốt hơn. Còn các giá trị tài chính lại giúp khách hàng tiết kiệm hoặc thu lợi nhuận.

Làm thế nào để biết bạn đang chào hàng một lợi ích hay một đặc trưng? Trên thực tế, việc này dễ hơn bạn nghĩ. Hãy hỏi câu hỏi "Liệu yếu tố này có cải thiện cuộc sống, chi phí, sức khỏe hay phúc lợi của ai đó không?". Nếu bạn quả quyết trả lời "Có", thì bạn đang có một lợi ích có thể chào hàng cho người nào đó này, nhân vật sẽ đại diện và là một phần trong thị trường mục tiêu của bạn. Nếu câu trả lời là "Không", thì có nhiều khả năng bạn đang đưa ra một đặc trưng. Lúc này, bạn phải tìm ra mối liên hệ giữa lợi ích với đặc trưng. Nếu không có lợi ích, bạn hãy quên việc chào hàng đi.

Nếu bạn có thể tự tin trả lời đầy thuyết phục câu hỏi "Vậy thì sao?", bạn sẽ có nhiều cơ hội sở hữu lợi ích.

Có chiếc máy lớn nhất để sản xuất sản phẩm phục vụ khách hàng tiềm năng không có nghĩa là bạn sẽ cải thiện cuộc sống, chi phí sức khỏe và mang lại hạnh phúc cho họ. Nhưng nếu việc có chiếc máy lớn nhất có thể khiến sản phẩm đến tay khách hàng triển vọng nhanh hơn với giá cả thấp hơn ngay trước bậc thềm nhà họ, thì cuộc sống của họ sẽ được cải thiện. Như vậy, chiếc máy lớn là một đặc trưng.

Giờ đây khi đã có cái nhìn toàn cảnh về lợi ích, bạn hãy tiến thêm một bước nữa. Bạn có bao nhiêu lợi ích trùng với lợi ích của đối thủ cạnh tranh? Hiện tại, có bao nhiêu công ty giao bánh pizza nóng nhanh? Nếu có một số công ty như vậy, điều gì khiến khách hàng lựa chọn một công ty nhất định chứ không phải những công ty khác? Chắc chắn phải có một nguyên nhân tác động đến lựa chọn của khách hàng. Lý do đó chính là một lợi ích cụ thể nào đó mà có lẽ những công ty khác không thể mang lại hoặc nếu có, nó cũng không tốt bằng lợi ích của công ty khách hàng lựa chọn. Lợi ích đó có thể là vị ngon hay vẻ ngoài của pizza. Có

thể, pizza của hãng đó "có vị giống như pizza mẹ tôi từng làm". Có thể, bạn chọn bánh của hãng này chứ không phải của những hãng khác vì bạn được tặng một tờ báo miễn phí mỗi khi mua bánh. Cho dù là vì bất kỳ lý do gì, lợi ích quan trọng nhất là lợi ích duy nhất chỉ có ở công ty mà bạn chọn. Đến đây bạn đã hiểu được toàn bộ vấn đề chưa? Hay bạn muốn dừng lại và ăn một chiếc pizza nóng ngay bây giờ?

Khi đã có những lợi ích được định nghĩa rõ ràng, bạn cần quảng bá chúng. Hãy đặt bạn vào vị trí của khách hàng và đặt ra câu hỏi: Những lợi ích này mang lại kết quả gì? Khi làm theo phương pháp này, bất kỳ thông điệp marketing nào gắn liền với kết quả sẽ trở thành viên đạn tỉa bắn trúng mục tiêu. Nếu không bắn trúng mục tiêu, bạn sẽ không thể ghi điểm.

Một lợi ích là lợi thế cạnh tranh khi nó:

• được khách hàng triển vọng chú ý.

• Giúp bán sản phẩm và dịch vụ.

• Giữ khách hàng thường xuyên mua hàng.

• Khiến khách hàng triển vọng nói về sản phẩm với những khách hàng tiềm năng khác.

• Hạ gục đối thủ cạnh tranh.

Tạo ra một lợi thế khó sao chép chính là lợi thế cạnh tranh lớn nhất đối với mỗi doanh nghiệp.

Bạn cần có khả năng truyền thông hiệu quả lợi thế cạnh tranh của mình tới thị trường mục tiêu, bằng cả lời nói và các sản phẩm in ấn.

Lợi thế cạnh tranh sẽ là cơ sở của:

• Thông điệp và phương tiện truyền thông tới

thị trường.

• Các tiêu đề.

• Quảng cáo chào hàng trong 30 giây.

• Định vị.

• Quan hệ công chúng.

• Tất cả các phương pháp thăm dò, điều tra và truyền thông.

• Marketing tổng thể.

Truyền thông lợi ích và lợi thế cạnh tranh

Hầu hết các công ty thường không thể kể lại trôi chảy những gì họ đã làm. Họ ấp úng và không có đủ thông tin để giải thích tại sao họ khác với các đối thủ khác. Họ thường trả lời bằng những câu như “Chúng tôi bán máy tính”, “Chúng tôi bán bảo hiểm” hoặc “Chúng tôi là những nhà hoạch định tài chính”. Hãy hỏi một công ty khác cùng lĩnh vực và bạn sẽ nhận được câu trả lời tương tự. Câu trả lời của họ không tạo ra khác biệt nào. Họ không có lợi thế cạnh tranh trong giao tiếp với khách hàng.

Tìm kiếm và truyền thông các lợi thế cạnh tranh độc đáo sẽ đưa bạn vượt qua đối thủ. Nó sẽ mang lại nhiều đơn đặt hàng hơn, nhiều mối quan hệ làm ăn quý giá hơn, và nhiều thành công nhanh chóng hơn cho doanh nghiệp của bạn.

Những người không biết lợi thế cạnh tranh của họ là gì hoặc không biết cách truyền thông lợi thế đó thường chỉ nói về giá cả, chất lượng, và dịch vụ với khách hàng. Trong thế giới ngày nay, giá cả cạnh tranh, chất lượng và dịch vụ tốt được chăm chút tới từng chi tiết đã trở thành điều kiện buộc phải có. Trong thị trường hiện nay, bạn cần phải thể hiện dịch vụ của mình ở đẳng cấp cao. Bạn phải đặt ra chuẩn mực mới cho chất lượng sản phẩm/dịch vụ của mình và biết cách nêu bật rằng giá cả không chỉ đơn thuần là những con số trên hóa đơn. Bạn phải cho khách hàng thấy làm ăn với bạn sẽ có lợi cho họ. Đó chính là lý do tại sao họ mở ví cho bạn chứ không phải cho đối thủ cạnh tranh.

Giá cả tham gia cuộc chơi khi khách hàng hiện tại và triển vọng không thể tìm ra sự khác biệt giữa sản phẩm và dịch vụ của bạn với sản phẩm, dịch vụ của đối thủ. Tuy vậy, nếu là một người làm marketing du kích, bạn sẽ không vướng phải khó khăn này. Bạn sẽ tạo ra sự khác biệt cho sản phẩm và dịch vụ của mình để khách hàng nhìn nhận bạn là đối tác có giá trị, chứ không chỉ là một người bán hàng nào đó. Khác biệt tích cực đó chính là lợi thế cạnh tranh của bạn.

Marketing du kích không tập trung vào định giá. Chắc chắn, định giá là một phần của marketing nhưng bạn sẽ không thể tìm một cuốn sách nào có tựa đề là Guerilla Pricing trong bộ sách marketing du kích. Khách hàng muốn một thứ có ý nghĩa hơn mức giá ghi trên hóa đơn. Có thể, bạn sẽ ngạc nhiên khi phát hiện ra yếu tố nào được khách hàng đánh giá cao nhất. Có lẽ một cuốn sách có tựa đề Guerilla Value (Giá trị theo marketing du kích) sẽ hữu dụng hơn nhiều.

Bây giờ chúng ta hãy xem ví dụ về một công ty đã hoàn thành các bài học trong cuốn Marketing du kích trong 30 ngày, công ty bảo hiểm

Maximum Benefits Insurance.

Tên tôi là Lawrence.Tôi đến từ công ty bảo hiểm Maximum Benefits Insurance. Chúng tôi biết khi bắt đầu chọn mua bảo hiểm sức khỏe, các bạn có rất nhiều lựa chọn và điều này khiến các bạn thấy băn khoăn, mơ hồ. Chúng tôi đã xây dựng một danh mục dịch vụ dựa trên năm yếu tố cơ bản có thể cắt giảm những rắc rối, phức tạp đồng thời giú bạn lập được một kế hoạch tối ưu nhanh chóng.

Đoạn giới thiệu trên có vẻ giống một ví dụ mẫu. Những phát biểu về lợi thế xuất hiện khắp nơi. Công thức chung là tên, công ty, vấn đề hiện tại, và giải pháp độc đáo nhằm ám chỉ đó là lợi thế đối với khách hàng. Sử dụng công thức này cho sản phẩm, dịch vụ hoặc doanh nghiệp và bạn sẽ không bao giờ còn bị hiểu lầm khi trả lời các câu hỏi: bạn làm gì và tại sao khách hàng nên chọn bạn.

Đôi khi chỉ cần nói được lợi thế hay mô tả được doanh nghiệp là bạn đã có một lợi thế cạnh tranh rồi.

Triết lý “Sống được là phồn vinh” không phải lúc nào cũng hoàn toàn chính xác. Tuân thủ các nguyên tắc của marketing du kích sẽ mang lại cho bạn thành công, và thịnh vượng. Bạn mới chỉ biết một trong những nguyên tắc này: đó là, một công ty nhỏ phải xây dựng vị thế marketing dựa trên lợi thế cạnh tranh. Lợi thế cạnh tranh không phải là lời chào hàng chỉ nói ra một lần. Nó phải bền vững, lâu dài. Tính bền vững sẽ xuất hiện qua những lần phân tích thường xuyên, liên tục khả năng cạnh tranh của bạn.

Nếu thấy khó tìm ra lợi thế cạnh tranh thực sự, bạn hãy cố gắng tập trung vào những việc đã hoàn thành xuất sắc, bao gồm cả khả năng phản ứng và tính đáng tin cậy của bạn đồng thời cố gắng tìm ra điểm khác biệt giữa bạn và đối thủ cạnh tranh. Đôi khi việc này trở nên rất dễ dàng. Nếu vẫn gặp khó khăn, bạn hãy hỏi khách hàng tại sao họ lại chọn bạn. Có lẽ, bạn đã mang đến những lợi ích mà chính bạn cũng không biết. Hiểu rõ tại sao khách hàng mua sản phẩm/dịch vụ sẽ giúp bạn quảng bá, marketing với khách hàng tiềm năng và biến họ thành khách hàng thực sự.

Tóm tắt ngày thứ Tám

• Khách hàng triển vọng thường đặt ra câu hỏi: “Bạn đang nói, đang làm, đang bán, hay đang marketing cho tôi một lợi ích có giá trị như thế nào?”

• Đặc trưng là đặc điểm có thật của sản phẩm hay dịch vụ. Lý do khiến khách hàng mua sản phẩm không phải là đặc điểm có thật của sản phẩm

đó mà chính là lợi ích của nó.

• Lợi ích giúp bán sản phẩm/dịch vụ. Nó trả lời rõ ràng cho câu hỏi: "Có gì cho tôi trong sản phẩm đó?" của khách hàng

• Những lợi ích hấp dẫn nhất là những lợi ích đem lại kết quả về cảm xúc hoặc tài chính

• Lợi ích sẽ giúp cải thiện cuộc sống, chi phí sức khỏe của một cá nhân nào đó

• Lợi ích mà bạn có thể mang đến cho khách hàng còn đối thủ cạnh tranh thì không được gọi là lợi ích duy nhất và là lợi thế cạnh tranh.

• Tạo ra lợi thế khó sao chép là lợi thế cạnh tranh lớn.

• Hỏi khách hàng tại sao họ mua sản phẩm, dịch vụ của bạn sẽ cho bạn biết đâu là lợi thế cạnh tranh của mình.

Các bước hành động

1. Liệt kê năm đặc tính của sản phẩm hoặc dịch vụ (ví dụ sản phẩm của bạn có các đặc tính: lớn nhất, nhanh nhất, rẻ nhất, được làm theo công nghệ mới nhất, thân thiện nhất,...)

2. Đối với mỗi đặc tính được liệt kê, hãy nêu rõ đặc tính đó có thể mang lại cho khách hàng lợi ích gì (ví dụ: tiết kiệm thời gian, tiết kiệm tiền bạc, thu lợi, giúp khách hàng khỏe mạnh hơn, giảm lượng hàng tồn kho, hương vị ngon hơn, ít cảm giác đầy hơn,...).

3. Lập một danh sách lợi ích (ví dụ: "chỗ đỗ xe gần cửa hàng hơn nên bạn không phải đi bộ xa" có thể là một lợi ích của một cửa hàng bán thuốc cho người già nhưng lợi ích này không phải lúc nào cũng nằm trong danh sách.

4. Đề nghị khách hàng chỉ rõ những lợi ích thực sự.

5. Khách hàng thường bình luận gì về các lợi ích?

6. Những lời phàn nàn và yêu cầu có thể hé lộ nhu cầu đang cần được đáp ứng.

7. Bạn có thể làm gì? Bạn có thể giải quyết khó khăn nào? Hay bạn có thể mang lại cho khách hàng điều gì mà không ai khác có thể làm được?

8. Bạn có thể làm gì để nhanh hơn, rẻ hơn hoặc tốt hơn đối thủ?

9. Đối thủ cạnh tranh có thể giải quyết, cung cấp, hay làm việc gì mà bạn không thể?

10. Đối với từng lợi ích trong danh sách, hãy liệt kê các nhóm khách hàng triển vọng.

11. Hãy chuẩn bị một bản mô tả lợi thế cạnh tranh cho tất cả nhân viên, và khách hàng.

12. Mở một gian trưng bày nhỏ và viết thông điệp quảng cáo có sử dụng thông điệp và phương tiện truyền thông có lợi cho lợi ích của bạn.

NGÀY THỨ CHÍN: Đặc tính và thương hiệu

Công ty dịch vụ Paradigm Proactive Business Service ở Houston, Texas xác định rõ tên tuổi và bản sắc của mình bằng một chiếc thẻ đi nghỉ trong đó chơi chữ tên công ty. Mặc dù paradigm là một từ được sử dụng khá phổ biến, nhưng không phải lúc nào nó cũng được đánh vần, phát âm, hay hiểu đúng. Chiếc thẻ đi nghỉ có hai đồng xu được gắn vào mặt trước để trang trí. Mặt trong thẻ có ghi, "Hy vọng kỳ nghỉ sẽ đem lại cho bạn một cặp đồng xu (pair o' dimes) và nhiều hơn nữa..." Sau khi phát những chiếc thẻ này tới tay khách hàng, công ty đã nhận được rất nhiều cuộc gọi phản hồi cho biết: "Cuối cùng, tôi đã hiểu và nhớ được tên công ty! ". Như vậy, chiếc thẻ này là một dấu hiệu nhận biết rất rõ ràng.

Một dấu hiệu nhận dạng rõ ràng khác là tên khai sinh của bạn. Mọi người biết đến bạn qua cái tên đó. Khi họ nhìn thấy bạn, ngay lập tức tên bạn đã ghi trong tâm trí họ, và họ chào hỏi bạn bằng cái tên đó. Họ kết hợp những gì họ nhìn thấy, nghe thấy, và nhớ những gì liên quan với nó. Khi nghĩ về việc trông bạn như thế nào, tính cách bạn ra sao, họ nghĩ tới bạn và cái tên của bạn. Nếu đó không phải là bạn, thì bạn có thể nghe thấy họ nói "Này, trông cậu ấy có vẻ giống Bob". Bề ngoài giống Bob. "Bob" có một đặt điểm nhận dạng. Bạn cũng vậy. Và doanh nghiệp của bạn cũng thế.

Tên sẽ mô tả đặc điểm nhận dạng du kích của bạn. Đây chính xác là những gì bạn muốn xảy ra với sản phẩm, dịch vụ, công ty và đặc điểm nhận dạng của mình. Trong ngày hôm nay, bạn sẽ học điều này.

Bạn là ai và bạn làm gì là cơ sở cho tất cả các hoạt động marketing. Để khách hàng hiện tại và triển vọng biết được bạn là ai và nhớ bạn làm gì chính là kết quả cuối cùng trong truyền thông, kết nối marketing du kích.

Một phần dấu hiệu nhận dạng của bạn là thông điệp marketing. Thông điệp marketing của bạn có thể xuất hiện dưới nhiều hình thức. Nó có thể là logo, tag line, bảng tóm tắt, v.v. Nó cũng có thể là vẻ ngoài của trụ sở công ty bạn, những bảng hiệu, tài liệu quảng cáo phát tay, danh thiếp, hoặc thông điệp chờ điện thoại của bạn. Giống như định nghĩa marketing, dấu hiệu nhận dạng là tất cả những gì khách hàng hiện tại/triển vọng nhìn thấy và nghe về bạn, và đặc biệt, những gì họ nhớ về bạn.

Hãy nhớ rằng từ "hình ảnh" không được dùng ở đây. Bạn đã biết điều này trong cuốn Guerilla Marketing, (nếu bạn chưa đọc thì hãy đi mua cuốn sách đó ngay bây giờ), và bạn sẽ biết thêm về nó khi đọc cuốn sách này. Đặc điểm nhận dạng dựa trên lẽ phải và sự trung thực. Hình ảnh thường đánh lừa chúng ta, và nó thường không thực chất. Khách hàng hiện tại và triển vọng hiểu rất rõ mọi việc. Trong thế giới marketing du kích, sự chính trực là điều kiện quan trọng hàng đầu.

Những người làm marketing du kích muốn có đặc điểm nhận dạng chứ không phải hình ảnh. Đặc điểm nhận dạng của bạn chính là bạn. Nếu bạn hay cau mặt và trong tâm trí của ai đó, nó là đặc điểm người ta nhớ ở bạn, thì cau mặt là đặc điểm nhận dạng của bạn. Tất cả những đặc điểm như quan hệ công chúng tích cực, quảng cáo sáng tạo và bán hàng mang tính cá nhân đều là những đặc điệm nhận dạng tích cực. Đó chính là lý do tại sao bạn nhìn thấy chúng trong tất cả danh mục đầu tư markeing du kích. Do marketing được cấu thành bởi rất nhiều yếu tố, nên bạn sẽ có cơ hội tốt khi khách hàng hiện tại hoặc triển vọng nhớ đến những đặc điểm tốt đẹp ở bạn. Trong trường hợp này, đặc điểm nhận dạng của bạn được hỗ trợ và sẽ đúng như những gì bạn mô tả trong kế hoạch marketing của mình.

Có một số nét chung trong đặc điểm nhận dạng của những công ty thành công. Thứ nhất, đặc điểm nhận dạng cần rõ ràng, không gây nhầm lẫn, mơ hồ. Một khách hàng còn nhiều điều mơ hồ không phải là khách hàng lâu bền. Đừng để xảy ra tình trạng lẫn lộn bạn là ai. Một đặc điểm nhận dạng thống nhất là một đặc điểm thành công, đặc điểm đó luôn giống nhau, ở đâu cũng vậy, lúc nào cũng vậy, không khác biệt. Thay đổi đặc điểm nhận dạng tức là thay đổi quan niệm, nhận thức của khách hàng. Khi đó, bạn sẽ làm sụp đổ hệ thống marketing hiện tại của mình. Trong truyền thông marketing hiệu quả, và xây dựng công ty, sản phẩm, dịch vụ hay nhận thức thương hiệu, việc sử dụng đặc điểm nhận dạng có ý nghĩa rất quan trọng. Đặc điểm nhận dạng góp phần thu hút sự chú ý, quan tâm, tạo ra mong muốn, nhu cầu, dẫn đến hành động, và tất cả mục tiêu marketing cũng như những chương trình truyền thông marketing thành công.

Cuốn sách, những bài thuyết trình, quảng cáo, tiêu đề thư, danh thiếp, và sản phẩm/dịch vụ, tất cả đều thể hiện đặc điểm nhận dạng của bạn. Đặc điểm nhận dạng của bạn rất có giá trị và là một trong những tài sản dễ kiểm soát nhất mà công ty bạn có trong tay.

Do giá trị rất lớn của đặc điểm nhận dang, nên bạn cần đầu tư đầy đủ thời gian để đảm bảo rằng đặc điểm nhận dạng phải rõ ràng, thống nhất, và sáng tạo.

Rõ ràng, thống nhất, và sáng tạo

Đặc điểm nhận dạng không phải là hình ảnh. Nó lặp đi lặp lại. Đặc điểm doanh nghiệp và hình ảnh doanh nghiệp là hai phạm trù hoàn toàn khác nhau. Hình ảnh là một phạm trù nhận thức. Nó có thể chính xác, không chính xác hay chỉ là ảo ảnh. Nó có thể đặt công ty vào vùng ánh sáng tốt hay không tốt. Trong khi đó, đặc điểm nhận dạng là sự thật nhìn thấy được. Nó không mơ hồ, khó hiểu.

Đặc điểm nhận dạng là tập hợp tất cả những yếu tố thị giác trong hoạt động truyền thông của công ty ra thế giới bên ngoài. Đặc điểm nhận dạng của bạn chỉ rõ (nếu được xây dựng đúng) bạn là ai, niềm tin và các giá trị của bạn, cũng như văn hóa công ty bạn là gì. Một chương trình nhận dạng công phu có thể là một yếu tố rất mạnh trong hoạt động marketing mix của công ty bạn.

Dù là công ty một thành viên hay tổ chức có 10 người thì mỗi đơn vị đều cần có đặc điểm nhận dạng mạnh để thành công. Hiểu biết và kết hợp những mục tiêu cùng tầm nhìn của công ty có vai trò quan trọng đối với sự phát triển đặc điểm nhận dạng ngang tầm đối với những chiến lược và việc lập kế hoạch.

Sự thống nhất trong việc áp dụng có ý nghĩa quan trọng đối với đặc điểm nhận dạng của bạn. Bạn muốn để lại ấn tượng lâu dài đối với thị trường mục tiêu của mình và khách hàng triển vọng nhanh chóng biết đến bạn. Bạn muốn những ai khi gặp đều đó nhận ra bạn. Một phong cách chuyên nghiệp, hợp thời và đúng mực tạo ra ấn tượng quan trọng ban đầu. Có bao giờ bạn không nhận ra ai đó chỉ vì họ có phong cách hay cắt tóc theo kiểu khác bình thường không? Những việc đó thay đổi đặc điểm nhận dạng của họ. Đó không phải là "việc sử dụng thống nhất".

Sử dụng thống nhất đặc điểm nhận dạng của bạn góp phần xây dựng đặc điểm thương hiệu và sau đó là tính hợp lý của thương hiệu. Các đặc điểm có thể được phát triển nhiều lần nhằm mang lại cho bạn vị thế thị trường mong muốn.

Vì phong cách là một trong những tài sản có giá trị nhất, nên công ty nên tổ chức kiểm tra định kỳ để đảm bảo tài sản này vẫn thích hợp, đang tiến triển và tăng cường việc định vị thương hiệu. Sau đó, chương trình đặc điểm nhận dạng này trở thành cơ sở cho chương trình marketing chiến lược hợp nhất thực sự và những chương trình giao tiếp marketing liên quan để hỗ trợ công ty cũng như những thương hiệu tương ứng của công ty.

Giống những tài sản khác, tài sản này cần được tiến hành đánh giá định kỳ. Việc định giá này cần tương quan với việc định vị, thông điệp truyền thông, và vẻ bề ngoài của công ty. Trong một số trường hợp, nó sẽ cho bạn biết phong cách của công ty cần được xem lại hay thay đổi. Có thể,

công ty bạn đã thêm vào sản phẩm/dịch vụ hoặc đã thay đổi tiêu điểm tập trung sản phẩm/dịch vụ. Có thể bạn đã có thêm những công ty, tài sản, hay một chi nhánh mới.

Phong cách có quan hệ mật thiết với xây dựng thương hiệu ở điểm nó cũng được kết nối, truyền bá và ghi nhớ. Xây dựng thương hiệu cũng là nền tảng cho nỗ lực truyền thông marketing của bạn.

Cách xây dựng thương hiệu này nói lên điều gì và bạn có thể áp dụng nó như thế nào? Đây là những câu hỏi thường xuất phát trong suy nghĩ của chủ các doanh nghiệp nhỏ. Liệu khách hàng có đọc tạp chí, sách báo, nghe băng đài hay theo dõi một hội thảo marketing hay không.

Tại sao Coca-Cola lại đầu tư hàng triệu đô la vào quảng cáo trong giải Super Bowl trong khi tôi biết Coke là thứ đồ uống yêu thích của mình? Như thế, sự đầu tư đó có lãng phí đối với tôi và tất cả những người đã biết đâu là thương hiệu yêu thích của mình hay không?

Câu trả lời là không. Bạn cần nhìn vào cách Coca-Cola trở thành thương hiệu yêu thích của bạn, cách bạn ngày càng chú ý, suy nghĩ, yêu thích và mua Coca-Cola nhiều hơn. Trên thực tế, bốn hoạt động này là cơ sở để xây dựng nhận thức thương hiệu.

Xây dựng thương hiệu tạo ra sợi dây liên kết cảm xúc đối với một sản phẩm, công ty, dịch vụ hoặc đặc điểm nhận dạng. Thương hiệu có thể được mô tả là một mối quan hệ gần nhau khi giao dịch công việc.

Khi xây dựng thương hiệu, bạn cần tính đến những yếu tố như mối quan hệ của công ty, sản phẩm, dịch vụ, hoặc đặc điểm nhận dạng mà công ty đã có trên thị trường. Bên cạnh đó, bạn cần tính đến việc khách hàng tiềm năng có nhận biết thương hiệu của bạn hay không, họ có thích thương hiệu đó không, thương hiệu đó có mang lại lợi ích gì cho họ không hay họ có trung thành với thương hiệu này không. Xây dựng thương hiệu là cách thị trường nhận biết thương hiệu của bạn.

Bất kể bạn tạo dựng thương hiệu bằng cách nào, bạn cũng muốn mình là cái tên đầu tiên được khách hàng hiện tại và triển vọng nghĩ đến khi họ có nhu cầu đối với sản phẩm và dịch vụ. Coca-Cola đã làm được điều đó với số ngân sách lớn kết hợp cùng các hoạt động quảng cáo phối hợp. Còn bạn có thể thực hiện việc đó bằng những chiến lược và chiến thuật du kích về thời gian, năng lực và trí tưởng tượng.

Hình thành thương hiệu

Marketing du kích được hình thành từ rất nhiều yếu tố được kết hợp với nhau. Xây dựng thương hiệu cũng vậy. Thương hiệu không chỉ là

logo, đặc điểm nhận dạng, phương châm hoạt động hay biểu tượng may mắn của công ty. Mặc dù tất cả những yếu tố này đều góp phần hình thành thương hiệu, nhưng để tạo ra thương hiệu, như thế vẫn là chưa đủ. Quảng cáo là một phần quan trọng của thương hiệu; tuy nhiên, bạn không thể xây dựng thương hiệu chỉ bằng quảng cáo.

Mục đích xây dựng thương hiệu là truyền bá, kết nối thị trường mục tiêu với những gì mà thương hiệu của bạn thể hiện. Hoạt động quan hệ công chúng giới thiệu thương hiệu của bạn đến thị trường nhiều lần. Quảng cáo và những hoạt động truyền thông qua thị gi ác sẽ giúp duy trì thương hiệu của bạn. Liên quan đến các hoạt động quan hệ công chúng là quảng cáo, giới thiệu, và tư vấn truyền miệng. Khi bạn bắt đầu phát hiện thấy thương hiệu của mình đang lan truyền và nhận thấy nó được yêu thích, lúc đó, bạn sẽ biết rằng bạn đã thiết lập được một thương hiệu thực sự nhanh chóng.

Xây dựng thương hiệu

Cách duy nhất để có một thương hiệu mạnh là phải đảm bảo chất lượng cho sản phẩm/dịch vụ. Trong thế giới ngày nay, giá cả, và dịch vụ không còn phân biệt theo các mức độ chất lượng nữa.

Mỗi nhà sản xuất hay cung cấp đều có những thuộc tính này trong sản phẩm/dịch vụ của họ. Tình trạng chất lượng kém sẽ làm giảm giá trị và/hoặc làm phai mờ một thường hiệu rất nhanh chóng. Sự gắn liền về cảm xúc sẽ mang lại hậu quả nếu khách hàng phải sử dụng hàng kém chất lượng. Hiệu ứng tiêu cực này sẽ là một yếu tố bất lợi đối với bất kỳ thương hiệu nào.

Trong thế giới du kích, thương hiệu phải khác biệt. Hãy nhớ rằng, bạn không thể chỉ nói rằng chất lượng, giá cả và dịch vụ của mình tốt hơn đối thủ. Bạn còn làm tốt nhất, hay làm nhanh nhất những việc gì khác? Bất kể việc gì bạn làm xuất sắc đều ảnh hưởng đến việc truyền thông sản phẩm, dịch vụ, đặc điểm nhận dạng, và thương hiệu của bạn. Nhãn hiệu sáng tạo góp phần cải thiện cuộc sống. Đặc điểm này có thể cũng là một điểm đặc biệt của thương hiệu. Những thương hiệu mạnh nhất ngày nay vẫn đững vững vì sự tập trung liên tục của chúng đối với những điểm đặc biệt và cps lợi này.

Thương hiệu phải mạnh phải tương ứng với cảm xúc nó thể hiện. Người ta đưa ra quyết định mua hàng trước hết dựa trên cảm xúc, sau đó dựa vào lô gic. Càng hấp dẫn người mua về mặt cảm xúc bao nhiêu, thương hiệu đó càng mạnh bấy nhiêu. Lôgic theo sau vì người mua sẽ phân tích quyết định mua của mình dựa trên những đặc tính và lợi ích của hàng hóa. Một khi khách hàng của bạn gắn thương hiệu của bạn theo cảm xúc, họ sẽ không ngừng nhắc đến và giới thiệu nó cho những người

khác. Những người làm marketing du kích sẽ nhanh chóng chiếm được khách hàng kiểu này.

Mục tiêu của những người làm marketing du kích là có được càng nhiều khách hàng kiểu này càng tốt. Đôi khi, nhóm khách hàng này được gọi là người hâm mộ cuồng nhiệt. Càng có nhiều người hâm mộ cuồng nhiệt, thương hiệu của bạn càng mạnh. Những thương hiệu như Apple, Harley-Davidson, Starbucks, và Krispy Kreme đều được tạo dựng dựa trên những lời giới thiệu truyền miệng, chứ không chỉ dựa trên những khoản ngân sách lớn dành cho quảng cáo. Vâng, chính xác là họ đã sử dụng những chiến lược marketing du kích. Những khách hàng có ấn tượng tốt về thương hiệu sẽ nói về thương hiệu với nhiều người khác nữa. Điều này diễn ra tương tự đối với vị bác sỹ chữa cột sống nổi tiếng ở nơi bạn sinh sống. Có những khách hàng chia sẻ ấn tượng của họ về một thương hiệu là một trong những hình thức giản dị, thuần khiết nhất của marketing du kích.

Khi nghĩ về thương hiệu, hãy nghĩ đến đặc điểm nhận dạng. Marketing trong chương trình 30 ngày này được định nghĩa là bất kể điều gì bạn làm để khuyến khích khách hàng hiện tại và triển vọng tìm đến với bạn. Doanh nghiệp nên truyền thông, kết nối mình với tất cả những điểm đặc biệt của thương hiệu. Những đặc điểm này sẽ trở thành đặc điểm nhận dạng. Chúng có thể là cách bạn trả lời điện thoại, sự xuất hiện của bạn trong cuộc tiếp xúc bán hàng, bao bì, sản phẩm và trang web, hay những tài liệu marketing. Cách thức truyền thông có thể bao gồm tất cả nhân viên, dù họ giao tiếp trực tiếp hay gián tiếp với khách hàng hiện tại và triển vọng.

Hãy nhớ rằng, tất cả các đặc điểm này đều phải dễ truyền thông tới mọi người. Một thương hiệu sáng tạo mạnh sẽ gợi ra một cuộc trò chuyện có thể truyền đi những cảm xúc tích cực và điều đó sẽ khiến thương hiệu được đánh giá cao.

Điểm cuối cùng của việc xây dựng thương hiệu du kích là đảm bảo bạn thực hiện những gì thương hiệu của bạn hứa hẹn. Coca-Cola không chỉ là "đồ uống thực sự". Beer Miller Lite không chỉ đem lại "cảm giác ít đầy hơn và vị ngon tuyệt". Giấy vệ sinh Bountry không chỉ là "loại giấy lấy nhanh hơn". Điều tương tự cũng đúng với những thương hiệu thương mại. Nếu bạn là một người làm vệ sinh đảm bảo việc lau khô trong suốt 24 giờ mỗi ngày, bạn không nên đến muộn. Nếu như hãng HotPizzaNow.com hứa mang đến cho bạn chiếc pizza nóng ngay bây giờ thì hãng này nên thực hiện đúng lời hứa đó. Một điều rất quan trọng là bạn hiểu thương hiệu của mình gợi ý điều gì và thị trường biết rằng bạn sẽ thực sự thực hiện đúng lời hứa.

Những lợi ích của một thương hiệu uy tín

Những thương hiệu du kích được xây dựng và duy trì trên thị trường có nhiều lợi ích như:

• Khách hàng trung thành, họ không phải là những người chỉ mua hàng một lần.

• Một thương hiệu mạnh giúp bán các giá trị.

• Nhận thức cao nhất đóng góp vào thị phần.

• Sự ưa thích thương hiệu sẽ dẫn đến quyết định mua hàng "không cần suy nghĩ" của khách hàng.

• Thương hiệu mạnh đến mức khiến giá cả không ảnh hưởng đến quyết định mua sắm.

• Sự gắn liền với cảm xúc của thương hiệu sẽ khiến người mua không nhạy cảm với giá.

Bạn sẽ mua Coca-Cola nếu đó là thương hiệu bạn yêu thích, nếu và khi hãng có sẵn sản phẩm phục vụ bạn; thương hiệu đó có uy tín và gắn liền với bạn.

Việc xây dựng thương hiệu du kích không diễn ra trong một đêm. Cũng giống như marketing, xây dựng thương hiệu là một quá trình, chứ không phải là một sự kiện diễn ra trong khoảng thời gian ngắn. Một số thương hiệu phải mất rất nhiều thời gian và tiền bạc để xây dựng và thậm chí nhiều thời gian và tiền bạc hơn để lớn mạnh, phát triển và duy trì (ví dụ như chi phí của Coca-Cola vào các quảng cáo trong giải Super Bowl hàng năm).

Xu hướng mới trong xây dựng thương hiệu là xây dựng dựa trên nhiều yếu tố chứ không dựa trên một sản phẩm, dịch vụ và lời hứa. Khách hàng hiện tại và tương lai hiện đang tìm kiếm "những ấn tượng tích cực nhất" đối với sản phẩm/dịch vụ.

Những yếu tố tạo nên thành công của thương hiệu

• Tạo ra một thương hiệu buộc bạn phải nghĩ đến những điểm đặc biệt và khác biệt.

• Xây dựng thương hiệu buộc phải có sự công nhận, nhận biết trên thị trường.

• Một thương hiệu du kích mạnh sẽ tạo ra khách hàng trung thành.

• Một thương hiệu du kích mạnh giúp cải thiện những mối quan hệ với khách hàng.

• Sự nhận thức ngày càng tăng đối với thương hiệu có nghĩa là giành được thị phần ngày càng tăng.

Hãy lấy Grant Hicks, đồng tác giả cuốn Guerilla Marketing for Financial Consultants và là một chủ doanh nghiệp nhỏ/chuyên gia tư vấn tài chính rất thành công làm ví dụ. Ông đã tạo ra "Chương trình đầu tư phong cách sống ơt đảo". Ông sống ở đảo Vancouver và muốn những khách hàng đã nghỉ hưu có tầm nhìn và định hướng trong suy nghĩ về việc nghỉ hưu của họ. Ông chắc rằng đặc điểm và thương hiệu của chương trình này có sự kết nối chặt chẽ đủ để khách hàng hiện tại và triển vọng nhận thức cao nhất về chúng. Điều này chắc chắn tạo ra sức ép du kích mạnh mẽ lên các đối thủ của ông. Ông thực sự là chuyên gia lên kế hoạch nghỉ hưu theo phong cách đảo. Chính cá tính và thương hiệu của ông nói lên điều đó.

Trong thế giới lý tưởng, nếu thương hiệu của bạn nổi tiếng nhất và gắn bó với khách hàng nhất, thì bạn sẽ giành thắng lợi trong cuộc chiến marketing. Nếu bạn ở trong thế giới lý tưởng này, có thể bạn nên nghĩ đến việc mua một chương trình quảng cáo trong giải đấu Super Bowl tiếp theo.

Tóm tắt ngày thứ Chín

• Bạn là ai và bạn làm gì là thông tin cơ bản cho tất cả hoạt động marketing của bạn.

• Một phần đặc điểm nhận dạng là thông điệp marketing chính.

• Đặc điểm nhận dạng/phong cách là tất cả những gì khách hàng hiện tại và tương lai nhìn, và nghe cũng như những gì họ nhớ về bạn.

• Đặc điểm nhận dạng dựa trên sự thật và sự chân thành, trong khi hình ảnh thường gây cảm giác ảo và không thực sự.

• Đặc điểm nhận dạng cần phải rõ ràng và không gây mơ hồ, khó hiểu.

• Đặc điểm nhận dạng là sự tích luỹ tất cả những yếu tố thị giác trong hoạt động truyền thông của công ty ra thế giới bên ngoài.

• Xây dựng thương hiệu là nền tảng cho các hoạt động truyền thông, kết nối của bạn.

• Xây dựng thương hiệu tạo ra sợi dây rằng buộc cảm xúc đối với một sản phẩm, một công ty, một dịch vụ hay một đặc tính nhận dạng.

• Thương hiệu phải khác biệt.

• Thương hiệu của bạn là một lời hứa. Hãy đảm bảo rằng bạn thực hiện những gì thương hiệu hứa hẹn.

Các bước hành động

PHẦN I

1. Hãy viết ra một hoặc nhiều tính từ. Rồi, cố gắng và nghĩ về một công ty xuất hiện trong đầu bạn. Đó có thể là công ty địa phương hoặc quốc gia, doanh nghiệp - phục vụ - doanh nghiệp hoặc doanh nghiệp tiêu dùng, đối với mỗi tính từ. Hãy viết ra lý do vì sao bạn viết ra sự kết hợp này hoặc điều gì khiến bạn nhớ đến nhiều nhất: ấn tượng, quảng cáo, đài phát thanh, quảng cáo truyền hình, xe chở hàng, bảng thông báo, biểu tượng,...

2. Hãy liệt kê năm sản phẩm tiêu dùng và năm sản phẩm hoặc dịch vụ là doanh nghiệp -phục vụ- doanh nghiệp. Bạn nhớ gì về mỗi loại sản phẩm? Điều gì khiến bạn nhớ về mỗi sản phẩm (hãy xem những ví dụ kết hợp trong mục 1 ở trên)?

3. Bạn có thông tin mà bạn nhớ trong mục 2 như thế nào?

4. Hãy nêu ra những tính từ mô tả bạn, công ty cũng những sản phẩm và dịch vụ của bạn. Số lượng không quan trọng, những tính từ đặc sắc mới là điều cần thiết.

5. Bạn muốn tính từ nào trong mục 4 được mọi người ghi nhớ và biết đến bạn vì nó? Có tính từ nào không được nêu ra mà bạn muốn mọi người nhớ và biết đến vì điều đó không?

6. Nếu bạn lên danh sách những tính từ mới, bạn có thể kết hợp những tính từ này trong đặc điểm nhận dạng của mình như thế nào?

Một yếu tố để thẩm định là thu thập tài liệu marketing viết về đặc điểm của doanh nghiệp (ví dụ như brochure, danh thiếp, tiêu đề thư, quảng cáo, biểu tượng,...). Khi đã thu thập được tài liệu, tất cả sẽ được thẩm định để thấy đặc điểm nhận dạng được sử dụng như thế nào. Thông thường, chúng ta sẽ phát hiện ra rất nhiều tính chất khác biệt của đặc điểm nhận dạng. Tình trạng này thường xảy ra vì không ai biết các yếu tố khác nhau của đặc tính nhận dạng nên được sử dụng như thế nào (bởi vì, không có một chuẩn mực nào cho việc này cả).

PHẦN II

1. Hãy mô tả hình thức và cảm xúc đặc tính/phong cách của bạn.

2. Hãy liệt kê tất cả những đặc điểm bạn có.

3. Ở đâu xuất hiện sự sử dụng không thống nhất/không phù hợp phong cách của bạn trong những yếu tố được liệt kê trong mục 2 ở trên (ví dụ: tiêu đề thư, danh thiếp, biểu tượng, trang web, phương tiện vận chuyển, lôgô,...).

4. Có thể thay đổi điểm gì trong phong cách/đặc điểm nhận dạng của bạn để nó trở nên hợp thời, hiện đại?

5. Dẫn ra một số chuẩn mực cho mục đích sử dụng đặc điểm nhận dạng của bạn (ví dụ màu sắc, kích thước, kiểu chữ, ứng dụng, thiết kế,...)?

PHẦN III

1. Thương hiệu của bạn hứa hẹn điều gì? Bạn có giữ lời hứa không?

2. Thương hiệu của bạn có tạo ra phản ứng cảm xúc không?

3. Thương hiệu của bạn có đại diện hay kết nối với một công ty hay một mẫu văn hóa doanh nghiệp nào không?

NGÀY THỨ MƯỜI: Truyền thông marketing và lập kế hoạch sáng tạo

Nếu có một cái cây đổ trong rừng nhưng lại không có ai nghe thấy tiếng đổ, liệu nó còn là tiếng động nữa không? Câu hỏi mang tính tiên đoán này từ lâu đã trở thành chủ đề tranh luận của rất nhiều người. Quan điểm mang tính triết lý tương tự cũng đúng với truyền thông marketing. Nếu một công ty có một sản phẩm, dịch vụ hay thông điệp tuyệt vời nhưng không có ai nghe tới hay biết đến, liệu công ty có thực sự có sản phẩm, dịch vụ hay thông điệp tuyệt vời không? Liệu họ có thể bán được thứ gì không?

Vai trò quan trọng của truyền thông

Đến ngày hôm nay, bạn đã xác định được các lợi ích và lợi thế cạnh tranh của mình. Bạn biết thị trường mục tiêu của bạn là ai và nhu cầu của họ là gì. Lúc này bạn cần truyền thông những lợi ích và lợi thế này tới khách hàng triển vọng và khách hàng hiện tại. Bạn cần phải tạo ra tiếng động ở trong rừng. Bạn cần truyền thông những lợi thế này sao cho hấp dẫn và thuyết phục.

Thông điệp của công ty bạn cần phải rõ ràng và được nhắc đến thường xuyên. Việc này được thực hiện bằng nhiều phương pháp marketing sẵn có trong truyền thông và chịu ảnh hưởng của định hướng giao tiếp marketing. Bạn cần phải thể hiện ra bằng lời nói.

Truyền thông marketing sử dụng tất cả những nhân tố marketing du kích này và gộp chúng vào một chiến lược có thể phản ánh toàn bộ đặc điểm nhận dạng mà bạn đã học vào ngày thứ 9. Nó cũng truyền thông các điểm chất của sản phẩm, lợi ích, mọi thứ về công ty bạn và những người liên quan. Sau đó, chiến lược này sẽ chi phối tất cả các hoạt động truyền thông của công ty bạn cũng như sự phát triển sau đó của những tài liệu truyền thông marketing.

Truyền thông marketing thường được liên hệ nhiều nhất với quảng cáo. Quảng cáo chỉ là một bộ phận trong truyền thông marketing. Trên thực tế, ngày nay những thông điệp marketing dồn dập gửi tới bạn cho thấy rõ ràng rằng những quan niệm độc lập như quảng cáo, quan hệ công chúng, và thư trực tiếp không đủ toàn diện để đảm nhận toàn bộ trách nhiệm marketing nặng nề. Ý tưởng "thể hiện bằng lời nói" cần phải kết

hợp ít nhất là với tất cả những hoạt động này để tạo ra một cơ chế truyền thông tiếp gắn kết chặt chẽ với nhau.

Tất cả chúng ta đều biết, truyền thông là một phần không thể thiếu trong kinh doanh. Nhưng liệu bạn có nhận biết khả năng truyền thông có ảnh hưởng rất lớn đến thành công của doanh nghiệp hay không? Truyền thông là nhân tố chủ yếu, quyết định việc công ty bạn có giữ được khách hàng không, khách hàng có mua hàng của bạn nhiều hơn không, và bạn có bán được nhiều hàng hơn đối thủ không.

Những yếu tố thiết yếu trong truyền thông

Truyền thông marketing bao gồm các hoạt động như quảng cáo, xúc tiến bán hàng, marketing trực tiếp, quan hệ công chúng, tổ chức sự kiện đặc biệt, triển lãm thương mại, và nhiều hoạt động khác. Thông điệp gắn với những hoạt động này và Phương tiện được sử dụng đều tìm cách đưa thông tin vào tâm trí của khách hàng hiện tại hoặc khách hàng triển vọng vì nó sẽ ảnh hưởng đến các quyết định mua hàng tương lai. Truyền thông tác động đến quy trình mua hàng, và có thể thực hiện bằng lời nói hoặc hình ảnh.

Những chiến dịch marketing đã xác định mục tiêu là một phần quan trọng trong nhiều chiến lược truyền thông tổng thể. Mục đích của những chiến dịch này là để truyền tải thông điệp của doanh nghiệp và thu hút có hệ thống, dễ nhận biết, và đầy thuyết phục chú ý của mọi người.

Mọi người đọc tài liệu marketing có nghĩa là có người trong thị trường mục tiêu thích đọc những tài liệu đó. Những ai không phải là khách hàng triển vọng sẽ không đọc tài liệu của công ty bạn. Lý do bạn sử dụng tài liệu truyền thông marketing là để quảng cáo với khách hàng triển vọng về công ty, sản phẩm, và dịch vụ cũng như bản thân bạn sao cho rõ ràng nhất, hiệu quả nhất có thể. Chính quy trình làm tài liệu sẽ giúp bạn hiểu rõ lời chào hàng để có thể truyền thông một cách rõ ràng nhất tới thị trường mục tiêu. Đã có ai nói thông điệp của bạn “dễ hiểu” chưa?

Rõ ràng, dễ hiểu chỉ là điểm lưu ý đầu tiên khi xây dựng tài liệu marketing. Ngoài ra, bạn cần lưu ý những điểm sau:

- *Trọng tâm:* Tập trung thông điệp và việc truyền tải vào những gì khách hàng triển vọng sẽ đón nhận, chứ không phải vào những gì bạn làm, vào việc bạn là ai, hay bạn đã ở trong lĩnh vực kinh doanh này bao lâu rồi. Thông điệp này cần nói về các lợi ích: “Là khách hàng mục tiêu, tôi nhận được gì từ thông điệp đó?”

- *Thông điệp:* Đưa ra nội dung và thông tin đầy đủ để thuyết phục. Bạn cần thu hút sự chú ý của khách hàng triển vọng, sau đó dẫn dắt họ hành động. Đó chính là cách thuyết phục sáng tạo.

- *Thiết kế.* Việc này bao gồm cách bài trí và “kiểu dáng”. Ấn tượng tốt đẹp ban đầu đi cùng với sự chú ý và quan tâm. Bạn phải cân nhắc làm sao để mọi thứ dễ đọc. Khách hàng triển vọng không thích sự lộn xộn hay mơ hồ.

- *Sự tín nhiệm.* Giấy chứng nhận, các ví dụ thực tế, ngữ pháp đúng, không có lỗi in sẽ mang lại sự tín nhiệm ngay lập tức. Sự tín nhiệm là chìa khóa của giai đoạn xây dựng quan hệ trong marketing. Những người làm marketing du kích thường là những người rất có uy tín.

Việc sử dụng tài liệu marketing

Nếu sở thích của khách hàng triển vọng có bao nhiêu, thì cũng có bấy nhiêu cách sử dụng tài liệu marketing.

1. Gửi tài liệu đáp lại yêu cầu của khách hàng triển vọng.

2. Gửi thư tới một nhóm khách hàng triển vọng để giữ liên lạc.

3. Sử dụng làm tài liệu trao đổi hay tài liệu “lưu lại” trong các cuộc gặp mặt khách hàng triển vọng.

4. Đưa lên trang web hoặc dùng để xây dựng một trang web mới.

5. Để ở công ty cho các khách hàng ghé thăm xem, được gọi là “tài liệu cầm đi”.

6. Đính kèm theo đề xuất cho sản phẩm và dịch vụ của bạn.

7. Đính kèm theo bao bì sản phẩm.

Các tài liệu marketing thường được sử dụng tốt nhất để thông báo, giáo dục và quảng cáo cho những ai đã thể hiện mối quan tâm, yêu thích của họ đối với dịch vụ của bạn. Thiết kế các tài liệu truyền thông marketing để gửi hoặc phân phối đại trà làm dấy lên mối quan ngại khác vì khối lượng tài liệu được sử dụng rất lớn. Hãy sáng tạo trong quản lý, đặc biệt đứng từ quan điểm chi phí. Hãy nhớ rằng chi phí không quá quan trọng nếu bạn thuyết phục được đủ người. Nguyên tắc marketing du kích là hình thức đầu tư marketing tệ nhất là marketing không hiệu quả. Những người làm marketing du kích làm marketing vì lợi nhuận.

Lập kế hoạch sáng tạo

Kế hoạch sáng tạo chi phối các hoạt động truyền thông marketing. Những thành phần quan trọng trong kế hoạch này được sử dụng để xây dựng tất cả những hoạt động, truyền thông với khách hàng hiện tại và khách hàng triển vọng.

Những điểm cần lưu ý trong kế hoạch sáng tạo:

• Hoạt động truyền thông marketing có hướng trực tiếp tới thị trường mục tiêu không?

• Bạn có truyền thông dựa trên quan niệm "Là khách hàng triển vọng, tôi nhận được gì từ thông điệp đó?"

• Hình thức và cảm giác có phản ánh bản chất thực sự của doanh nghiệp bạn không? Chúng có phù hợp với các chương trình truyền thông marketing khác của bạn không?

• Bạn có liên tục đánh giá các hoạt động giao tiếp marketing đáp lại sự thay đổi trong nhu cầu khách hàng, và những hoạt động cạnh tranh hoặc cho những sản phẩm và dịch vụ mới không?

• Bạn có nghĩ về việc đầu tư bao nhiều tiền và thu lại bao nhiêu nếu việc đầu tư vào hoạt động truyền thông marketing của bạn hiệu quả?

• Bạn có thường xuyên truyền thông không?

Theo đúng định nghĩa marketing, truyền thông marketing là phương thức liên lạc rất tiềm năng với khách hàng hiện tại hoặc khách hàng triển vọng. Bạn có thể truyền thông marketing bằng cách để tên doanh nghiệp xuất hiện trên một tạp chí, trong bản tin tức trên đài phát thanh, trong một cuốn sách cầm tay trên giá tài liệu tổng hợp của đối tác. Tên công ty bạn cũng có thể xuất hiện trên tấm panô, hay bên sườn chiếc xe tải chở hàng (với số điện thoại liên lạc của công ty kèm theo). Rất nhiều hình thức giới thiệu này đã trở thành chủ đề trong những cuộc thảo luận về các vũ khí marketing phổ biến. Chúng ta có thể tham khảo cuốn sách viết riêng về nhiều loại vũ khí trong một ngày nào đó. Còn ngày hôm nay, chúng ta sẽ chỉ tập trung vào kế hoạch truyền thông marketing du kích.

Kế hoạch Marketing sáng tạo

Theo Edward Albee, nhà soạn kịch nổi tiếng của thế kỷ 20, "Yếu tố tạo nên một con người sáng tạo là hãy sáng tạo và đó là tất cả những gì cần làm".

Một chiến lược sáng tạo và kế hoạch đi kèm với nó giống như một kế hoạch marketing, nhưng nó bị giới hạn về nội dung tài liệu marketing và

phương tiện truyền thông. Cũng giống như kế hoạch marketing, quy trình lập kế hoạch sáng tạo không cần phải cầu kỳ, phức tạp. Theo tinh thần marketing du kích, sự đơn giản vẫn là điều quan trọng nhất. Trong phần này, bạn sẽ thấy có một vài điểm tương đồng với quy trình lập kế hoạch marketing vào ngày thứ Bảy.

Bạn cần có chiến lược sáng tạo cho mỗi hoạt động của kế hoạch truyền thông marketing. Nếu bạn sử dụng chiến lược quan hệ công chúng, thư trực tiếp, quảng cáo và biểu tượng thì mỗi hình thức này cần có một chiến lược sáng tạo riêng.

Công thức dưới đây được áp dụng cho từng hình thức hoạt động. Những người làm marketing thường thích các công thức. Công thức khiến mọi thứ trở nên đơn giản. Dưới đây là công thức được áp dụng cho các chiến lược sáng tạo trong kế hoạch sáng tạo của bạn:

1. Câu đầu tiên trong bản kế hoạch thể hiện mục đích của doanh nghiệp. Điều này có vẻ như đã quá quen rồi. Nếu chiến lược sáng tạo là quảng cáo, bạn hãy nêu mục đích của quảng cáo đó. Nếu chiến lược sáng tạo là quan hệ công chúng hay thư trực tiếp, hãy nói rõ mục đích của mỗi hình thức hoạt động.

Quảng cáo cho nhà cung cấp dịch vụ bảo hiểm chăm sóc dài hạn

Mục đích của quảng cáo dịch vụ bảo hiểm y tế dài hạn là thuyết phục thị trường mục tiêu (những người ở độ tuổi 45 đến 65) rằng họ cần lên kế hoạch cho việc chăm sóc sức khỏe dài hạn và dịch vụ của chúng tôi sẽ đáp ứng từng mong muốn và nhu cầu của họ.

Dịch vụ bất động sản chuyên nghiệp

Mục đích của chương trình gửi thư trực tiếp của công ty bất động sản Ajen Realty là thuyết phục khách hàng mục tiêu những gia đình đang tìm nơi ở mới hoặc muốn mua một ngôi nhà ở ngoại ô với mức giá từ 200.000 đô la đến 300.000 đô la liên lạc với chúng tôi để tìm được ngôi nhà như ý.

2. Phần thứ hai của kế hoạch sáng tạo sẽ giải thích cách thức đạt được mục tiêu trên

Nhà cung cấp dịch vụ bảo hiểm chăm sóc dài hạn

Mục đích này sẽ được hoàn thành khi chỉ ra lợi thế tài chính của việc mua bảo hiểm từ khi còn trẻ và lợi ích tài chính thu được đối với người thụ hưởng.

Dịch vụ bất động sản chuyên nghiệp

Mục đích sẽ được hoàn thành khi nêu rõ khả năng chuyên môn của Ajen Realty về các vấn đề liên quan đến cộng đồng, trường học, cũng như những giá trị bán lại và tỷ lệ thành công của người mua triển vọng phù hợp với người bán.

3. Cuối cùng, phần thứ ba của chiến lược sáng tạo sẽ mô tả hình thức, cảm xúc và sắc thái của sản phẩm/dịch vụ của bạn. Phần này cũng có thể được mô tả là "tính cách" chào hàng của bạn.

Nhà cung cấp dịch vụ bảo hiểm chăm sóc dài hạn

Cảm xúc và sắc thái của quảng cáo sẽ là hình ảnh một gia đình gắn bó thân thiết, môi trường ấm áp, và tình cảm gắn chặt khi cha mẹ ngày càng nhiều tuổi.

Dịch vụ bất động sản chuyên nghiệp

Cảm xúc và sắc thái sẽ mang lại niềm vui và hạnh phúc cho những gia đình đang tìm kiếm ngôi nhà mơ ước, những em nhỏ yêu mến ngôi trường và kết bạn mới, không khí thân thiện bao trùm cả cộng đồng mới và công ty Ajen cung cấp dịch vụ bất động sản chuyên nghiệp.

Áp dụng ba bước trên với mỗi hình thức hoạt động của chiến dịch marketing du kích sẽ mang lại sự toàn diện, rõ ràng, và tính cách riêng trong khi vẫn đảm bảo cú bắn của bạn sẽ trúng mục tiêu đề ra.

Những ý tưởng sáng tạo

Lúc này khi đã có chiến lược sáng tạo, bạn phải có những ý tưởng sáng tạo để kiểm soát chiến lược đó. Quảng cáo, quan hệ công chúng, thư trực tiếp, trang web, hay bất kỳ hình thức marketing nào khác đều có thể đi theo những hướng dẫn sáng tạo này. Điều duy nhất còn thiếu ở đây là sự sáng tạo của chính bạn. Hãy nhớ những gì Edward Albee phát biểu trong phần đầu của chương này. Dưới đây là một số lưu ý cần tính đến khi phát triển các ý tưởng sáng tạo.

1. Hãy chú ý! Hãy thu hút sự chú ý và sự quan tâm của khách hàng. Bạn đã nghiên cứu thị trường mục tiêu của mình đủ để biết họ muốn gì và lợi ích nào sẽ thỏa mãn họ, cho nên điều còn lại thu hút sự chú ý của họ là hãy sáng tạo. Như thế không có nghĩa là bạn phải học cách minh họa, vẽ, viết hay thậm chí thiết kế. Nó chỉ có nghĩa rằng bạn cần phải triển khai ý tưởng và sử dụng những tinh chất sáng tạo của mình để tiến hành chiến lược marketing du kích.

2. Sự đáng tin cậy và uy tín. Hãy nói về lợi ích của bạn làm sao để nó được chấp nhận mà không có chút hoài nghi nào. Hãy cẩn thận khi nói quá hay đưa thêm nhiều lợi ích hơn so với thực tế. Đừng rên rỉ nhiều

như một võ sĩ quyền anh bị thương. Hãy đảm bảo bạn có thể thực hiện tất cả những gì bạn đã hứa.

3. Tạo động lực. Khách hàng cần biết họ phải làm gì. Các bước hành động gồm có gọi điện theo số miễn thuế, ghé thăm trang web, hoặc trao đổi danh thiếp. Một phần tạo động lực cho khách hàng là tạo ra sự khẩn cấp. “Hãy trả lời vào thứ Sáu để nhận được báo cáo miễn phí đặc biệt!”, “Lời chào hàng có thời hạn!”, và “Trong khi lượng cung đủ dùng!” là những cách khác nhau để tạo sự cấp bách và cuối cùng tạo động cơ thôi thúc khách hàng triển vọng mua hàng.

Tất cả những ý tưởng này đều xuất phát từ sức sáng tạo. Khả năng tưởng tượng ra những phương thức tiếp cận mới có ý nghĩa quan trọng đối với thành công của một người làm marketing. Những ai biết tìm kiếm cách thức mới để khuyếch trương sản phẩm và dịch vụ luôn có khả năng thành công cao hơn. Những người làm marketing du kích sáng tạo trên mọi đường thu lợi nhuận. Bạn đã có những chiến lược sáng tạo cho mỗi hoạt động. Lúc này chính là thời điểm để bạn trở thành một người tràn ngập ý tưởng sáng tạo.

Đừng để sự sáng tạo làm lu mờ hoạt động bán hàng và marketing. Hãy đảm bảo khách hàng của bạn biết sản phẩm và dịch vụ bạn đang chào bán và bạn muốn họ làm gì. Đừng chỉ làm họ lóa mắt với đèn trống rầm rộ. Đã bao nhiêu lần bạn xem một quảng cáo thú vị và bỏ đi mà không biết nó đang quảng cáo gì và quảng cáo cho ai. Hãy quảng cáo và marketing sản phẩm, dịch vụ và thương hiệu, chứ không phải những khả năng sáng tạo của bạn (trừ phi bạn bán dịch vụ sáng tạo).

Dưới đây là hai ý kiến cuối cùng để kết thúc ngày học này:

1. Marketing đòi hỏi sự sáng tạo nhiều hơn bất kỳ hoạt động kinh doanh nào, nhưng marketing chỉ sáng tạo khi nó bán được hàng.

2. Những người làm marketing du kích có khả năng đương đầu với cả hai thách thức này.

Tóm tắt ngày thứ 10

• Bạn cần truyền tải thuyết phục và lôi cuốn các lợi thế của mình.

• Thông điệp trong giao tiếp marketing của bạn cần phải rõ ràng và được đưa ra thường xuyên.

• Quảng cáo chỉ là một phần trong hoạt động truyền thông marketing

• Truyền thông là yếu tố chủ chốt quyết định khách hàng có ở lại không, khách hàng có dành nhiều tiền để mua hàng của bạn không, và bạn có

bán được nhiều hơn so với đối thủ cạnh tranh không?

• Sự rõ ràng là một trong những điều cần cân nhắc nhất khi viết tài liệu.

• Các yếu tố khác cần tính đến đối với tài liệu marketing là sự tập trung, thông điệp, thiết kế và uy tín.

• Tài liệu marketing được sử dụng tốt nhất với mục đích thông báo, giáo dục, và bán hàng cho những ai thể hiện sự quan tâm, thích thú với sản phẩm hay dịch vụ.

• Kế hoạch sáng tạo sẽ điều chỉnh hoạt động giao tiếp marketing.

• Bạn nên có kế hoạch sáng tạo đối với mỗi hình thức hoạt động trong kế hoạch truyền thông marketing của mình.

• Một trong những mục tiêu của ý tưởng sáng tạo là thu hút sự chú ý.

• Hãy nói về lợi ích của bạn làm sao để khách hàng chấp nhận nó mà không có chút nghi ngờ nào.

• Khách hàng cần được hướng dẫn hành động. Hãy tạo động lực để họ hành động.

• Đừng để sự sáng tạo làm lu mờ hoạt động bán hàng và marketing.

Kế hoạch hành động

1. Chọn năm phương tiện giao tiếp từ danh danh sách dưới đây:

Thư tay	Biểu tượng	Brochure	Phong bì
Fax	Biển hiệu	Bưu thiếp	Tiêu đề thư
Trang web	Phương tiện giao hàng	Thư bản tin	Bao bì
Bài báo	Bài phát biểu	Bài thuyết trình	Video
Gian hàng triển lãm	Danh thiếp	Thông điệp định kỳg140	Khác

2. Hãy viết ra ba thành phần trong chiến lược sáng tạo cho mỗi phương tiện.

3. Hãy suy nghĩ kỹ lưỡng sáu câu hỏi trong danh sách "Những điểm cần cân nhắc trong kế hoạch sáng tạo" ở trang 4.

4. Hãy phác họa đề cương cho các phần khác nhau (văn bản, đồ họa, sơ đồ bố trí, thiết kế,...) trong từng loại liệu truyền thông marketing.

5. Bạn sẽ đánh giá hiệu quả của mỗi hình thức truyền thông sau như thế nào: số lượng các cuộc gọi, số lượng danh thiếp gửi lại, những trang web thành công,...?

6. Bạn sẽ mô tả hình thức, cảm xúc, và tinh thần của hoạt động truyền thông và tính cách đặc trưng như thế nào?

7. Tất cả các hoạt động truyền thông của bạn có thống nhất với nhau không?

8. Bạn sử dụng thông điệp marketing nào nhiều nhất?

9. Bạn sử dụng thông điệp marketing nào ít nhất?

10. Khách hàng triển vọng thích/phản ứng lại với thông điệp marketing?

11. Nếu ngân sách không phải là vấn đề cần cân nhắc, thì bạn sẽ sử dụng thông điệp truyền thông marketing nào?

12. Nếu ngân sách là vấn đề cần cân nhắc, thì bạn sẽ sử dụng thông điệp truyền thông marketing nào?

13. Bạn có thể sử dụng những cách thức nào khác để truyền thông thông điệp truyền thông marketing (ví dụ như thư trực tiếp, tài liệu phát tay, tin trên trang web, thả tờ bướm từ trên máy bay xuống,...)?

14. Bạn có thể sử dụng những cách thức nào để tiết kiệm chi phí truyền thông marketing (ví dụ như sử dụng mực in khác, giấy khác, cách trình bày khác,...)?

NGÀY THỨ 11: Kế hoạch quảng cáo và truyền thông

Cuốn Guerilla Marketing Hanbook đã lấy ví dụ về thành công của Burger King trước đối thủ McDonald trong các chiến dịch marketing du kích như "Làm theo cách của bạn" và "Nướng, chứ không rán". Chiến dịch của BK được lặp đi lặp lại thường xuyên, thống nhất, tập trung, và được định vị rõ ràng. Sau đó, thay vì tập trung vào chiến dịch định vị thị trường và xây dựng thương hiệu dài hạn, BK lại chú trọng vào chiến dịch quảng cáo khuyến mại ngắn hạn. Nhưng sau những thành công ngắn ngủi, chiến dịch này của BK đã thất bại. Nó phá vỡ tính thống nhất vốn có trong các chiến dịch trước đây của công ty. BK đã phải trả giá cho sự thiếu kiên trì của mình, một sai lầm đi ngược lại các nguyên tắc của marketing du kích, đặc biệt khi dùng cho chiến dịch quảng cáo. Ví dụ này đã cho tất cả chúng ta một bài học quý báu về marketing du kích.

Khi đề cập đến quảng cáo, ý nghĩ đầu tiên xuất hiện trong suy nghĩ của nhiều người là tình trạng ngập lụt các thông tin quảng cáo mà hiện nay chúng ta đang phải đối mặt. Một số khác lại nghĩ đến những dãy dài các tấm biển quảng cáo dọc đường quốc lộ nối liền giữa các bang, những tạp chí đầy màu sắc nằm trên các sạp báo địa phương, v.v. Đây là những hình thức quảng cáo được số đông người làm marketing truyền thống sử dụng thường xuyên nhất.

Quảng cáo dưới tinh thần marketing du kích có thể có hoặc có thể không sử dụng hình thức này. Những người làm marketing du kích khi quảng cáo thường tập trung hơn vào thị trường mục tiêu, và ít hướng vào đám đông. Chính vì vậy, quảng cáo của họ thường mang tính cá nhân, đặc biệt và có thể mang lại nhiều đơn đặt hàng hơn.

Quảng cáo là là hình thức marketing hữu hình nhất. Trên "cây" marketing, quảng cáo được cho là nhánh khó nắm bắt ý nghĩa nhất, hấp dẫn nhất, và đắt giá nhất. Không may, nó cũng là một trong những nhánh nhỏ, dễ gây hiểu nhầm nhất. Nhưng suy cho cùng, quảng cáo vẫn chỉ là một trong nhiều vũ khí của marketing du kích mà thôi.

Truyền thông và quảng cáo có thể tạo dựng chỗ đứng cho doanh nghiệp, nhưng nếu không được lên kế hoạch phù hợp và thực hiện đúng, nó có thể ăn hết ngân sách marketing trong thời gian rất ngắn.

Mặc dù quảng cáo thực sự đóng vai trò trung tâm trong nhiều kế hoạch marketing du kích, nhưng chúng ta không nên sử dụng nó làm công cụ đe dọa. Quảng cáo có thể trở thành phương tiện marketing tốt nhất cho

sản phẩm và dịch vụ hay không phụ thuộc nhiều vào thị trường và lĩnh vực kinh doanh của bạn. Quảng cáo được thiết kế tốt sẽ là quảng cáo hiệu quả. Song, thiết kế tốt không có nghĩa chỉ là quảng cáo phải có khẩu hiệu hay, có nhân vật nổi tiếng, hay thiết kế đồ họa và hình họa đặc biệt.

Trong cuốn Ogilvy on Advertising (Sách của Vintage), Divid Ogilvy phát biểu: "Với tôi, quảng cáo không phải là một hình thức giải trí hay một loại hình nghệ thuật, mà là một loại hình truyền thông. Khi thực hiện một quảng cáo, tôi không thích bạn nói với tôi rằng bạn thấy nó sáng tạo. Tôi muốn bạn thấy quảng cáo của tôi hay, và thú vị đến mức bạn sẽ mua sản phẩm".

Hiện tượng này rất phổ biến. Có thể, bạn thấy một quảng cáo rất hay, nhưng bạn không thể nhớ cái gì được quảng cáo và ai quảng cáo. Bạn hãy thử xem ti vi vào một ngày bất kỳ, rồi xem quảng cáo đó được thiết kế để giải trí hay để thể hiện một mục tiêu quảng cáo rõ ràng.

Hình thức quảng cáo được các doanh nghiệp nhỏ sử dụng thường xuyên nhất là báo và tạp chí. Trước khi quảng cáo theo hình thức này, người làm marketing du kích cần phải hiểu đối tượng đọc ấn phẩm là ai, có bao nhiêu người đọc ấn phẩm và các dữ liệu nhân khẩu học khác.

Hãy chú ý rằng trong ngày hôm nay chúng ta sẽ không nói về các chương trình quảng cáo phải mất đến 1.9 triệu đô la để lên hình trong 30 giây của Super Bowl. Những người làm marketing du kích là người có thể biến những thương vụ đầu tư thấp thành những món hời lớn.

Quảng cáo theo kiểu du kích có một đặc điểm là nó dựa trên khách hàng thực và nhu cầu thực của họ, cũng như dựa trên sản phẩm và dịch vụ thực để đấu lại các đối thủ thực. Nó không cần đình đám và rùm beng, rồi để tiền rơi ra khỏi túi của doanh nghiệp.

Quảng cáo là một loại vũ khí mạnh, nhưng không phải là loại vũ khí duy nhất. Một người làm marketing du kích sẽ trữ trong kho rất nhiều loại vũ khí. Quảng cáo giúp những vũ khí khác tấn công hiệu quả hơn và ngược lại, quảng cáo sẽ mang lại hiệu quả và cảm giác tốt nhất khi được cân bằng với các hoạt động marketing khác.

Có một xu hướng được coi là "lành mạnh" trong quảng cáo theo kiểu du kích. Vào năm 1983, 70% ngân sách marketing của các đại lý bán lẻ được đầu tư vào quảng cáo. Mười năm sau đó, theo số liệu thống kê, mức đầu tư này giảm xuống còn 25%. Xu hướng đầu tư này vẫn tiếp tục duy trì cho đến hôm nay, đặc biệt là khi các công ty và tổ chức áp dụng chiến lược marketing du kích. Sự khác biệt này cũng xảy ra đối với những loại vũ khí marketing du kích khác.

Xu hướng này lành mạnh bởi vì đôi khi những người làm marketing đã chú trọng quá mức tới quảng cáo. Hầu hết các doanh nghiệp đều quảng cáo rất nhiều trong giai đoạn đầu. Nhưng những người làm marketing du kích lại tập trung quảng cáo ở giai đoạn cuối cùng. Bởi vì marketing là sự kết hợp của rất nhiều yếu tố (chúng ta sẽ nhắc đến điều này rất nhiều trong cuốn sách này), cho nên trước khi bắt đầu quảng cáo, bạn cần tập trung nguồn lực vào các yếu tố khác. Điều này đặc biệt đúng đối với một doanh nghiệp mới thành lập.

Những người làm marketing du kích sử dụng quảng cáo để xây dựng tư duy cho khách hàng. Nếu bạn biết chính xác mình muốn có được điều gì từ quảng cáo, phải hướng thông điệp của mình vào đâu, và thể hiện điều bạn muốn khách hàng biết như thế nào theo cách tiết kiệm nhất có thể, thì quảng cáo của bạn sẽ rất hiệu quả.

Các doanh nghiệp thường nhầm lẫn marketing với quảng cáo. Marketing không phải là quảng cáo. Nếu đến lúc này, bạn vẫn chưa thể phân biệt hai khái niệm này, bạn hãy đọc lại chương này.

Quảng cáo là một tập hợp những thông điệp rõ ràng, sáng tạo với một quỹ thời gian, năng lực, và sức tưởng tượng phục vụ cho marketing du kích.

Nếu chọn quảng cáo đại trà là vũ khí marketing du kích, bạn sẽ tiếp cận được với lượng khách hàng lớn hơn trong thị trường mục tiêu của mình. Bạn nên thiết kế quảng cáo của mình như thể bạn đang tiếp xúc trực tiếp với một thị trường mục tiêu cụ thể. Theo cách này, bạn có thể thu hút được nhiều sự chú ý của những người quan tâm nhất đến bạn và có nhiều khả năng lựa chọn bạn nhất.

Những thông điệp ngắn gọn, nhưng hấp dẫn chính là quy tắc của quảng cáo du kích. Hãy nghĩ đến câu quảng cáo sau: Got Milk? (Bạn đã có sữa chưa?). Đây là một trong những quảng cáo được đánh giá cao nhất và hấp dẫn nhất. Hãy độc đáo và sáng tạo. Đừng thiết kế quảng cáo của bạn giống hệt như vậy (ví dụ: Got Guerilla Marketing? (Bạn đã có cuốn Marketing du kích chưa?).

Thời gian làm thay đổi mọi thứ. Quảng cáo của ngày hôm nay không thể giống quảng cáo của ngày hôm qua. Sự thay đổi trong các yếu tố nhâu khẩu học và nhu cầu của khách hàng đã tạo ra những loại hình marketing truyền thông khác. Những loại hình như internet, truyền hình cáp, thư trực tiếp, thư điện tử, đã tạo ra những cơ hội và thách thức mới, hoàn toàn khác cho người làm marketing du kích khi so sánh với người làm marketing truyền thống.

Những người làm marketing du kích thường thích nghi và có phản ứng tích cực với thay đổi. Trong những lý do “tại sao phải quảng cáo” dưới đây, bạn sẽ thấy sự phản hồi tích cực này đúng với quảng cáo như thế nào:

1. Làm nổi bật thông điệp của bạn giữa hàng ngàn thông điệp marketing xuất hiện mỗi ngày. Các thành viên trong thị trường mục tiêu thường xuyên nghe thấy thông điệp marketing của đối thủ, nhìn thấy các loại hình quảng cáo, nghe tin phát sóng, và xem hàng ngàn thông điệp marketing khác. Họ không ngừng di chuyển. Khi họ bước qua, quảng cáo đưa bạn đến trước mặt họ. Mục tiêu cuối cùng khi quảng cáo là làm cho khách hàng phải tiếp tục chú ý, dừng lại và mua hàng. Đó chính là nguyên tắc quảng cáo du kích.

2. Chuyển nơi ở và sự quay vòng hàng hóa. Trong một số ngành kinh doanh, tình trạng mất khách hàng xảy ra rất thường xuyên. Khách hàng chuyển nơi ở, người mua thay đổi, các công ty được nhiều người biết đến hơn, việc mua hàng trở nên tập trung, và các công ty rời khỏi lĩnh vực kinh doanh. Khi khách hàng và công ty mới thâm nhập thị trường, thông điệp của công ty đó cần được giới thiệu lại và kết nối mạnh mẽ. Quảng cáo sẽ là công cụ mang lại khả năng giao tiếp thường xuyên, liên tục tới khách hàng mới.

3. Khả năng tư duy. Phải mất rất nhiều lần để một thông điệp marketing có thể được kết nối trước khi công chúng nhận ra và hiểu (trừ phi phần thị trường mục tiêu của bạn là cho những người có khả năng nhớ chính xác). Không phải lúc nào tính hay quên cũng khiến thông điệp của bạn không được nhận biết, mà đôi khi đó là sự ưu tiên. Khách hàng triển vọng của bạn có cần hoặc muốn những gì bạn giới thiệu khi bạn truyền tải thông điệp đó không? Giao tiếp và quảng cáo giúp khách hàng nhớ đến bạn khi họ có nhu cầu đối với những gì bạn đang chào bán.

4. Sự trì hoãn. Đôi khi khách hàng trì hoãn quyết định mua để mua những món hàng có lợi hay so sánh với những yếu tố sản phẩm, dịch vụ khác. Để thông điệp của bạn đứng đầu trong tiềm thức của khách hàng khi họ đang mua sắm sẽ giúp bạn là cái tên họ muốn trả tiền mua hàng nhất khi họ sẵn sàng mua sắm.

Sự nhất quán không đồng nhất với tính lặp lại. Nếu bạn đưa ra 12 quảng cáo với các thông điệp khác nhau, 12 quảng cáo với 12 kiểu trình bày và 12 thông điệp khác nhau thì khách hàng triển vọng của bạn sẽ nhớ quảng cáo nào khi họ quyết định mua hàng? Khách hàng triển vọng không có trí nhớ tốt, đặc biệt đối với hàng ngàn thông điệp marketing gửi tới họ mỗi ngày.

Thật ngạc nhiên khi có biết bao nhiêu nhân tố marketing độc lập song song với marketing tổng hợp. Cũng giống như marketing, quảng cáo có hiệu quả nhất nhờ sự lặp lại. Bạn đã hiểu rõ điều đó chưa?

Bốn yếu tố của quảng cáo du kích là:

• Sự nhất quán

• Tính lặp lại

• Tính tập trung và

• Định vị

Sự lặp lại tạo nên các mối liên lạc và mở ra một quan hệ với khách hàng hoặc người xem triển vọng. Tần số xuất hiện cao và thường xuyên sẽ đạt được điều này. Sự lặp lại cũng không ngừng củng cố tên tuổi, thương hiệu và thông điệp marketing trong tiềm thức khách hàng tiềm năng của bạn. Nó sẽ khiến tiềm thức khách hàng lưu lại nhận thức về lời chào hàng của bạn để khi họ cần hay muốn một lợi ích nào đó mà bạn chào hàng, họ sẽ nhớ đến quảng cáo, rồi ra quyết định cuối cùng là mua hàng cho bạn. Quảng cáo là để gợi nhớ, nên nếu chỉ thực hiện một lần là không đủ. Nếu bạn đang lên kế hoạch chỉ làm một quảng cáo một lần, thì đừng lãng phí túi tiền của bạn vào nó. Bạn sẽ không đạt được hiệu quả với một lần quảng cáo trừ khi bạn cực kỳ may mắn. Sự may mắn không phải là yếu tố mà người làm marketing du kích có thể tin cậy. Nếu ngân sách của bạn ít, hãy làm những quảng cáo nhỏ hơn nhưng thường xuyên.

Đầu tư cho quảng cáo

Cũng giống như sự thiếu thường xuyên, đầu tư quá ít vào quảng cáo sẽ không hiệu quả. Tuy nhiên, không giống như mức độ xuất hiện quá thường xuyên, đầu tư quá nhiều vào quảng cáo chưa chắc đem lại hiệu quả. Làm sao bạn có thể biết được thế nào là quá ít hay quá nhiều? Hãy hoàn thành buổi học hôm nay về marketing để biết điều này.

Theo rất nhiều cuốn sách ở bộ sách Marketing du kích (có bao gồm cả cuốn sách này), chi phí cho marketing không hiệu quả là chi phí không mang lại lợi nhuận đầu tư. Tương tự như vậy, chi phí cho quảng cáo không hiệu quả là khoản chi không cho thấy lợi nhuận thu về. Dành 1000 đô la cho một quảng cáo và thu lại 2000 đô la là một sự đầu tư quảng cáo tốt. Hãy cẩn thận với "món quảng cáo hời." Bạn sẽ không biết được đó là một món lợi cho đến khi có kết quả đánh giá phản ứng khách hàng và mức doanh thu. Khi đã có số liệu, bạn có thể xác định liệu bạn có thu được món hời nào không. Mua hàng mặc cả không phải lúc nào

cũng là mua với số tiền ít nhất có thể được, ít nhất là khi so với những tiêu chuẩn du kích.

Quảng cáo chất lượng cao

Cuối ngày hôm nay, bạn sẽ học xong những bài học lập kế hoạch du kích. Bạn cũng được chứng thực sự khác biệt của hai khái niệm "cá tính" và "hình ảnh". Quảng cáo cũng là một cơ hội để thể hiện cá tính. Theo Marketing du kích, "nhiều người sẽ thấy quảng cáo của bạn hơn thấy bạn, hay công ty bạn, cho nên quan điểm của họ sẽ được hình thành từ quảng cáo". Các đặc điểm nhận biết của bạn cũng sẽ như vậy. Vì nguyên nhân này, bạn muốn thận trọng không để những đặc điểm này rơi vào tay một nhà thiết kế nghiệp dư. Hãy đảm bảo rằng quảng cáo của bạn chuyên nghiệp, chuyển tải được tính chất đặc trưng của bạn nhiều lần và đó là "Bạn".

Quảng cáo ở đâu

Bạn muốn quảng cáo của mình được nhìn thấy ở những nơi có thị trường mục tiêu của mình, hoặc nơi tiện cho họ quan sát.

Marketing có thể là trò chơi những con số. Quảng cáo cũng vậy. Hầu hết các phương tiện quảng cáo sẽ cho bạn biết chúng tiếp cận được bao nhiêu người thông qua tổng số lượng quảng cáo phát hành, số người xem trang, hay bằng một số phương tiện đánh giá khác. Một người làm quảng cáo sáng tạo tức là phải biết chọn một phương tiện được sử dụng thường xuyên nhất phù hợp với ngân sách và nhằm vào thị trường mục tiêu của bạn. Quảng cáo ở những nơi quá rộng đối với thị trường mục tiêu tập trung sẽ bị xem là một trong những khoản đầu tư marketing không hiệu quả, hay ít nhất là lãng phí. Có những lúc bạn sẽ làm quảng cáo ở những nơi mà thị trường mục tiêu của bạn không có mặt. Quảng cáo sẽ liên quan rất nhiều tới thị trường mục tiêu về mặt địa lý và phạm vi quảng cáo ở cấp độ địa phương hay quốc gia sẽ phụ thuộc vào thị trường mục tiêu của bạn ở đâu.

Chúng ta bị tất cả các loại quảng cáo tấn công dồn dập trong suốt cả năm và suốt cả cuộc đời. Số liệu thống kê cho thấy mỗi người trong thị trường mục tiêu của bạn chỉ nhận ra một trong số chín quảng cáo họ xem. Mỗi quảng cáo phải được nhìn thấy bao nhiêu lần trước khi nó tác động vào nhận thức hay hành động. Nếu phải mất ba quảng cáo mới có ảnh hưởng tới một khách hàng, thì "công thức cho tính hiệu quả" trở thành một trên 27 lần. Nếu bạn không thể quảng cáo 27 lần cho một thị trường mục tiêu, thì toàn bộ chương trình của bạn có thể không có hiệu quả, còn tài chính dành cho marketing du kích sẽ bị cạn kiệt. Tất nhiên, vẫn có những trường hợp ngoại lệ, nhưn thắng lợi ở Las Vegas cũng là một trường hợp nằm ngoài quy luật.

Ghi chú: Nếu chỉ vì một quảng cáo có hiệu quả ở một nơi thì điều này không có nghĩa nó sẽ hiệu quả ở nơi khác.

Nếu bạn không biết khách hàng triển vọng của bạn đi đâu, hãy hỏi họ hoặc xem lại kinh nghiệm nghiên cứu từ ngày học thứ 3. Vì sức sáng tạo làm tăng tính hiệu quả của quảng cáo, nên bạn hãy lập kế hoạch sáng tạo rõ ràng như được nói đến trong ngày học thứ 10. Giờ đây, bạn đang lấp dần chỗ trống của 30 ngày học marketing du kích.

Những phương tiện quảng cáo truyền thông khác nhau gắn liền với những tính chất khác nhau cần được tính toán kỹ lưỡng khi bạn lập kế hoạch cho chương trình marketing của mình:

- *Báo.* Marketing mang lại nhiều thông tin và được những người quan tâm đến tin tức tìm đọc.

- *Tạp chí.* Sự tín nhiệm. Câu này có vẻ "như đã xuất hiện trên tạp chí Time". Có vẻ đáng tin cậy, đúng không nào?

- *Đài phát thanh.* Phủ sóng rộng và đối thoại trực tiếp. Bạn đã từng bao giờ cảm thấy đài phát thanh nói chuyện trực tiếp với mình chưa?

- *Thư trực tiếp.* Tính lặp lại và định hướng hành động, đôi khi tạo cảm giác khẩn cấp - "chỉ với một lượng thời gian có hạn" hay "hết hạn ngày mai".

- *Truyền hình.* Thậm chí còn phủ sóng rộng và mang tính minh họa nhiều hơn.

- *Sách cầm tay.* Định hướng chi tiết và có ý nghĩa lâu dài nếu được sử dụng như một tài liệu tham khảo hay để tập hợp hồ sơ.

- *Quảng cáo được xếp loại.* Ngắn ngọn, và đi thẳng vào vấn đề, đầy đủ thông tin.

- *Internet.* Khả năng trao đổi hoạt động, thông tin và ảnh hưởng khi càng có nhiều người vào mạng.

- *Dấu hiệu.* Phương tiện thúc đẩy và nhắc nhở, lợi dụng được những người mua bốc đồng.

Quảng cáo cái gì?

Lúc này, khi bạn đã biết tại sao phải quảng cáo và quảng cáo ở đâu, hãy tập trung vào việc quảng cáo cái gì.

Tạo ra một bản sao cho quảng cáo có thể sẽ ít khó khăn hơn. Những yếu tố dưới đây sẽ là cơ sở cho bản sao kế hoạch sáng tạo của bạn. Đây là kết quả có được sau khi phát triển kế hoạch sáng tạo được thảo luận cho hoạt động quảng cáo của bạn trong ngày học thứ 10.

Những yếu tố quảng cáo

Tiêu đề. Người làm marketing du kích và nhân vật làm quảng cáo tuyệt vời của chúng ta, David Ogilvy cho biết: "Trung bình cứ năm người đọc tiêu đề thì có năm người đọc phần thân bài của bản sao. Nếu tiêu đề không mang lại khách hàng cho bạn, bạn đã lãng phí 80% tiền đầu tư của mình". Nhưng những người làm marketing du kích sẽ không bao giờ để lãng phí tiền. Tiêu đề khuếch trương quảng cáo của bạn sẽ được thiết kế nhằm thu hút người đọc hoặc người nghe.

Thân bài. Bạn là ai, có điều gì đặc biệt hay khác bình thường, ở đâu, khi nào và những gì được mô tả trong phần thân bài của phần quảng cáo của bạn. Thân bài quảng cáo ngắn gọn, cô đọng, và đôi khi sử dụng những câu nói không hoàn chỉnh.

Lời chào hàng. Đây là lý do vì sao bạn quảng cáo. Hãy nhớ mục đích của bạn.

Bí quyết. Hãy xem ngày học thứ 19 để biết Những bí quyết làm Marketing. Đây là một sự khích lệ khách hàng phản hồi.

Kêu gọi hành động. Hãy hướng dẫn khách hàng phải làm gì. Hãy quyết định giúp họ.

Hình ảnh quảng cáo: Nhấn mạnh tất cả những yếu tố này là tác phẩm đồ họa quảng cáo. Sách, các khóa học, bằng cấp, và các doanh nghiệp chỉ tập trung vào thiết kế đồ họa. Mục tiêu của một bản thiết kế tốt là thu hút sự chú ý, tạo ra hứng thú và khát khao theo một phong cách hiển thị hấp dẫn.

Đây chính là những gì được gọi là công thức AIDA. AIDA là viết tắt của sự chú ý (attention), hứng thú (interest), khát khao (desire) và hành động (action). Đừng để phần thiết kế đồ họa lấn át thông điệp và mục đích quảng cáo của bạn. Theo phong cách sáng tạo, đơn giản là tốt, dễ đọc là tốt, đi thẳng vào trọng tâm là tốt. Hãy lấy trường hợp của Acres, một trại nuôi gia súc ở thành phố Schulenburg, Texas làm ví dụ. Công ty này quảng cáo đều đặn hiệp hội chăn nuôi của mình trên một tờ tạp chí. Hầu hết các trại nuôi đều đăng những quảng cáo màu, có thiết kế đồ họa lớn với những bức hình lớn về trang trại của họ. Để nổi bật, Acres đăng một quảng cáo hài hước trắng đen. Quảng cáo này xuất hiện trên mỗi số

phát hành. Nó hấp dẫn đến nỗi, người đọc luôn mong chờ đến quảng cáo của tháng tiếp theo.

Cũng theo quan điểm du kích, hãy làm những gì bạn có khả năng nhất và kiểm soát chi phí thiết kế của bạn. Nếu nó nâng cao năng suất và hiệu quả, hãy tham khảo ý kiến của chuyên gia đồ họa. Những người làm marketing du kích luôn đạt năng suất và hiệu quả cao với thông tin của ngày hôm nay. Vào ngày hôm nay, bạn cũng sẽ như vậy.

Tóm tắt ngày thứ 11

• Những người làm marketing du kích sử dụng quảng cáo có tính tập trung hơn vào thị trường mục tiêu, ít hơn vào thị trường đại trà, mang tính cá nhân hơn, và mang lại doanh thu cao hơn.

• Quảng cáo là hình thức hữu hình nhất của marketing. Nó cũng thường được coi là nhánh khó nắm bắt nhất, hấp dẫn nhất và đắt nhất của cây marketing.

• Quảng cáo không nên làm người xem lo lắng.

• Hình thức quảng cáo được các doanh nghiệp nhỏ sử dụng phổ biến nhất là quảng cáo trên báo và tạp chí.

• Quảng cáo hoạt động hiệu quả nhất và cho cảm xúc tốt nhất khi nó cân bằng với tất cả những hoạt động marketing khác.

• Người làm marketing du kích sử dụng quảng cáo để xây dựng một phần tư duy.

• Quảng cáo là một tập hợp những thông điệp rõ ràng, sáng tạo với một mức ngân sách về thời gian, năng lực, và khả năng tưởng tượng cho marketing du kích.

• Hãy chọn phương tiện quảng cáo thường xuyên nhất phù hợp với ngân sách và nhắm trúng thị trường mục tiêu của bạn.

Các bước hành động

1. Hãy sử dụng công thức sáng tạo ba bước từ ngày học thứ 10 để xây dựng quảng cáo của bạn.

2. Bạn muốn quảng cáo chuyển tải thông điệp quan trọng hàng đầu nào?

3. Xác định rõ nơi quảng cáo dựa trên những gì thị trường mục tiêu nhìn và nghe thấy. Khách hàng triển vọng của bạn thường đến đâu khi họ cần sản phẩm hay dịch vụ của bạn? Họ lên mạng, tra cứu danh bạ điện thoại, hay vào Trang Vàng? Nơi khách hàng triển vọng của bạn đến là nơi bạn nên làm quảng cáo.

4. Đối với mỗi ấn phẩm quảng cáo tiềm năng, hãy tìm hiểu

• Số lượng phát hành của ấn phẩm xuất bản hoặc chương trình phát sóng

• Đặc điểm địa lý của hoạt động quảng cáo

• Thị trường mục tiêu

• Những đặc điểm khác về dân cư

• Chi phí cho quảng cáo là bao nhiêu

• Tần số bố trí và phát hành đến thị trường mục tiêu

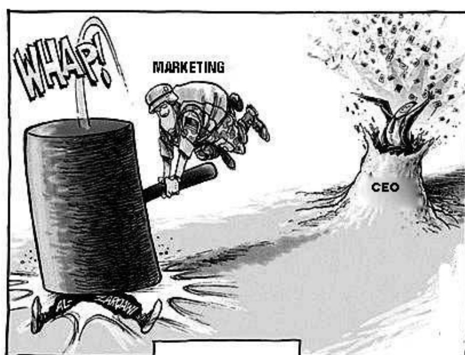
5. Phân tích điểm hòa vốn của bạn nếu thực hiện 27 quảng cáo?

6. Hoạt động marketing nào sẽ hỗ trợ cho quảng cáo: Quan hệ công chúng, ấn phẩm tái bản, trang web,...?

7. Quảng cáo của bạn gợi hành động gì?

8. Hình thức và cảm xúc quảng cáo của bạn là gì? Nó có đồng nhất với tính chất đặc trưng của bạn và những hoạt động marketing khác không?

9. Hãy phác thảo một quảng cáo lớn và một quảng cáo nhỏ dựa trên thông tin về các yếu tố ở trên. Hãy tập trung vào thông điệp và chỉ ghi chép lại những ngụ ý thiết kế đồ họa. Khi có thời gian thực hiện quảng cáo và mua không gian hay thời gian của bạn, hãy thuê một nhà thiết kế chuyên nghiệp để tạo ra quảng cáo cuối cùng.



Những người làm marketing du kích sử dụng quảng cáo có tính tập trung hơn vào thị trường mục tiêu, ít hơn vào thị trường đại trà, mang tính cá nhân hơn, và mang lại doanh thu nhiều hơn.

NGÀY THỨ 12: Mạng lưới kinh doanh

Trong mạng lưới kinh doanh, bạn cần phải nổi bật, và được nhiều khách hàng nhớ đến. Jeff Glaze của mạng atlantaevent.com (www.justonebigidea.com) cùng lúc có được cả hai điều này. Jeff sử dụng các bảng túi. Bảng túi là những tấm thiếp có kích thước lớn hơn danh thiếp nhưng nhỏ hơn tấm biển giới thiệu sản phẩm hay sự kiện. Nhờ tính độc đáo nên mọi người đều rất thích những tấm bảng này. Họ khó có thể ném chúng đi được. Chúng thường được để trên bàn làm việc và dễ dàng được nhớ đến khi ai đó muốn theo dõi. Bởi vì việc theo sát, cập nhật tình hình là một trong những công việc quan trọng trong xây dựng mạng lưới và tạo ra sự khác biệt, nên Jeff muốn mình là người đi tiên phong. Bảng túi kêu gọi mọi người hành động và trong nhiều trường hợp, thúc giục họ liên lạc với bạn trước khi bạn theo sát tình hình cùng họ. Đây là một hình ảnh xây dựng mạng lưới tuyệt vời.

Khi ngày học thứ 12 sắp kết thúc, bạn sẽ sẵn sàng thử làm mình nổi bật và được nhớ đến giữa đám đông. Bạn sẵn sàng gặp một số khách hàng hiện tại hay khách hàng triển vọng quan trọng. Đó là thời điểm gặp gỡ những người có thể hoặc sẽ hợp tác trực tiếp với bạn hay những người biết những người có thể làm ăn với bạn. Những nhóm này sẽ là những người tạo ra mạng lưới. Việc cộng tác, giao tiếp, và có quan hệ qua lại với các nhóm được gọi là xây dựng mạng lưới. Xây dựng mạng lưới phù hợp với tinh thần của marketing du kích vì nó có khả năng mang lại kết quả cao trong khi bạn chỉ phải sử dụng thời gian, năng lực và trí tưởng tượng. Bạn không phải mất tiền ở đây.

Xây dựng mạng lưới nên nằm trong kế hoạch marketing du kích và những hoạt động sáng tạo của doanh nghiệp. Hiểu rõ động lực, mục tiêu và kết quả tiềm năng sẽ biến công việc này trở thành hoạt động quan trọng nhất.

Nói một cách đơn giản, xây dựng mạng lưới là tạo ra các mối liên lạc để thiết lập những quan hệ dẫn tới các thương vụ kinh doanh. Đôi khi, đường dẫn đến kinh doanh là trực tiếp, những đôi khi lại là gián tiếp, như phải qua người giới thiệu, môi giới. Chẳng hạn, người bạn quen sẽ biết ai đó khác có nhu cầu về sản phẩm hay dịch vụ của bạn. Đây là nguyên tắc quan trọng nhất của xây dựng mạng lưới. Nhiều người tới một sự kiện tổ chức mạng lưới với hy vọng tìm đối tác kinh doanh. Cách làm này không hiệu quả. Quan hệ kinh doanh không thể được thực hiện ngay ở một sự kiện mạng lưới. Mục tiêu của bạn khi tham dự một sự kiện mạng lưới là để gặp hai hay ba người, tìm thấy lý do để tiếp tục, và

bắt đầu một quan hệ. Hầu hết các vụ làm ăn đều đến từ những mối quan hệ gián tiếp, những người biết người nào đó có thể cần sản phẩm hay dịch vụ của bạn.

Tư duy xây dựng mạng lưới

Trước khi bắt đầu xây dựng một mạng lưới bất kỳ, bạn cần phải hình thành một tư duy phù hợp. Trước tiên, khách hàng sẽ mua từ những người họ yêu mến, biết đến và tin cậy. Theo Jeffrey Gitomer của mạng gitomer.com: "Khi tất cả những yếu tố khác đều ngang nhau, khách hàng sẽ mua hàng từ những người họ yêu thích, biết đến, và tin cậy. Khi những yếu tố khác chênh lêch nhau, họ vẫn sẽ mua hàng từ những người họ yêu mến, biết đến và tin cậy".

Xây dựng mạng lưới là sự "tiếp xúc" với khách hàng hiện tại, khách hàng triển vọng hay một người có ảnh hưởng. Chúng ta đã đi từ một xã hội/thế giới tiếp xúc cao tới công nghệ cao, và giờ đây chúng ta lại quay trở lại với xã hội tiếp xúc cao. Chúng ta đã trải qua trọn một vòng khu vực này. Hiểu rõ "sự tiếp xúc" là một phần quan trọng của việc hình thành tư duy xây dựng mạng lưới. Nó đồng hành với sự quan tâm, thể hiện húng thú và lòng tin. Những người làm marketing du kích biết những khách hàng không quan tâm đến bạn hiểu biết bao nhiêu cho đến khi họ biết bạn họ quan tâm đến mức nào.

Tạo quan hệ

Thiết lập mạng lưới có nghĩa là tạo ra những quan hệ cần thiết và xây dựng trên cơ sở đó bằng việc giới thiệu với mọi người bạn làm gì và bạn là ai. Nó cũng có nghĩa là lắng nghe để xem bạn có thể hỗ trợ những việc họ làm như thế nào. Bạn cho nhiều bằng hoặc hơn những gì bạn nhận là một chủ đề xuất hiện nhiều lần ở bất kỳ hội thảo nào về xây dựng mạng lưới và xuyên suốt chương trình markeing du kích.

Biết những người đã đặt niềm tin ở bạn và công ty bạn, những người sẽ giới thiệu bạn, làm cầu nối, và mở cánh cửa cho bạn, có thể tạo ra sự khác biệt giữa năng lực giới hạn và thành công nhanh chóng.

Quan điểm chung là bạn có thể xây dựng mạng lưới dưới nhiều hình thức. Mạng lưới ở xung quanh bạn, và những người cùng xây dựng mạng lưới luôn ở bên bạn mỗi ngày.

Xây dựng mạng lưới là xây dựng quan hệ

Những mối liên lạc để thiết lập quan hệ chỉ có thể dẫn đến hợp tác kinh doanh khi nó đem lại lợi ích chung cho các bên. Xây dựng mạng lưới là cho và nhận, trong đó hành động cho luôn diễn ra trước. Nếu một bên

luôn luôn cho thì mối quan hệ sẽ không tồn tại lâu dài và việc xây dựng mạng lưới thực sự chấm dứt. Xây dựng mạng lưới phải bắt nguồn từ sự hợp tác của tất cả các bên liên quan. Những quan hệ trong mạng lưới du kích diễn ra không chỉ một lần.

Quy trình xây dựng mạng lưới

Mạng lưới không tự nhiên mà có. Nó cần phải là một phần trong kế hoạch tài chính có hoạt động và những sáng kiến gắn liền. Bạn cần phải thiết lập một thời gian biểu và phân công trách nhiệm. Đó là một kỹ năng có thể học hỏi. Không ai sinh ra đã có sẵn những kỹ năng xây dựng mạng lưới cần thiết. Chúng ta cần học chúng vì chúng là một phần của toàn bộ quy trình, chứ không phải là sự kiện diễn ra một lần (như đã được nói đến thường xuyên về tất cả các hoạt động của marketing).

Những thành phần cơ bản của quy trình xây dựng mạng lưới

• Lên kế hoạch những sự kiện mạng lưới sẽ tham dự.

• Đặt mục tiêu mạng lưới cho toàn bộ các sự kiện và cho từng sự kiện.

• Biết nhắm mục tiêu vào ai trong quá trình xây dựng mạng lưới.

• Thiết lập quan hệ.

• Tạo dựng niềm tin cũng như thể hiện sự hứng thú.

• Theo sát.

• Duy trì quan hệ.

Lập kế hoạch tổ chức các sự kiện mạng lưới

Không phải mọi sự kiện diễn ra ở những nơi mọi người gặp nhau là sự kiện phù hợp cho xây dựng mạng lưới. Xây dựng mạng lưới cần có kế hoạch. Kế hoạch cần được phát triển vì tính hiệu quả và để đẩy nhanh và kiểm soát thời gian. Việc chọn các sự kiện mạng lưới một cách có chiến lược đảm bảo được điều này.

Hãy chọn những sự kiện mạng lưới cho phép bạn thực hiện mục tiêu xây dựng mạng lưới của mình. Nếu bạn phụ thuộc vào những người ra quyết định, hãy tham dự một buổi họp mạng lưới mà những người ra quyết định sẽ có mặt. Nếu bạn hoạt động trong các thị trường lien quan đến giáo dục, hãy chọn một sự kiện nơi các nhà giáo dục sẽ xuất hiện. Ngược lại, nếu bạn có một kế hoạch lập mạng lưới táo bạo với những mục tiêu táo bạo, thì việc tham gia vào một sự kiện mang tính xã hội sẽ không thể giúp bạn hoàn thành mục tiêu của mình. Câu hỏi đặt ra cho

mỗi sự kiện là: “Tham gia sự kiện này có phải là cách sử dụng thời gian tốt nhất hay không, có liên quan đến những mục tiêu lập mạng lưới của mình không?”.

Làm thế nào bạn biết được một sự kiện mang tính chất kinh doanh hay xã hội? Những sự kiện như một cuộc trò chuyện của văn phòng thương mại sau giờ kết thúc nhiều khi là một sự kiện mang tính chất xã hội. Sự kiện này không có chương trình rõ ràng, mọi người dành thời gian cùng nhau ăn uống, và ngồi tán chuyện.

Một cách đánh giá khác về việc một sự kiện có thích hợp hay không là xác định có bao nhiêu người bạn biết sẽ đến dự sự kiện này. Nếu buổi lễ có sự tham gia của toàn bộ những người mà bạn đã biết, sự kiện đó có thể sẽ không sinh lợi cho bạn, xét trên góc độ xây dựng mạng lưới. Nếu mục tiêu của bạn là để duy trì mối quan hệ thì lúc đó sự kiện này xem ra có vẻ phù hợp.

Hãy tự hỏi mình bạn nghe nói đến một sự kiện lập mạng lưới cụ thể như thế nào. Liệu việc marketing có tác dụng quảng cáo nó không? Quảng cáo đó truyền đạt cái gì? Nó đã cung cấp cho bạn đầy đủ thông tin về tổ chức tài trợ hay chưa? Câu trả lời của những câu hỏi trên chính là những tín hiệu chỉ thị tốt về một sự kiện mạng lưới cụ thể có xứng đáng hay không.

Tốt nhất là hãy liệt kê tất cả các sự kiện trong 30 ngày để đánh giá khách quan hơn kế hoạch lập mạng lưới của bạn. Tôi biết bạn sẽ làm điều này trong suốt 30 ngày chúng ta làm việc cùng nhau.

Một số trang web ở các thành phố và các khu vực cũng thực hiện việc này. Bạn có thể tham khảo ví dụ về trang www.atlantaevent.com. Chỉ cần liếc nhanh qua trang web này, bạn cũng có thể thấy tất cả các sự kiện mạng lưới, hội thảo và những cuộc họp của các nhóm chuyên gia diễn ra trong và xung quanh thành phố Atlanta. Trang này khiến việc lên kế hoạch tham dự sự kiện trở nên dễ dàng hơn.

Đặt mục tiêu mạng lưới

Xuất hiện tại một sự kiện mạng lưới mà không có các mục tiêu mạng lưới gần như đảm bảo là sự kiện đó chỉ mang tính xã giao đối với bạn. Để nhận biết một sự kiện có thích hợp với bạn không phụ thuộc vào việc các mục tiêu mạng lưới của bạn có được thực hiện hay không.

Hầu hết những người đến dự một sự kiện mạng lưới đều chuẩn bị sẵn một tập dày danh thiếp kinh doanh sẵn sàng chìa ra cho bất kỳ ai họ gặp. Mục tiêu của việc lập mạng lưới không phải là phát danh thiếp kinh doanh mà là để nhận chúng. Mục tiêu này là một phần trong kế hoạch

thu thập thông tin. Mục tiêu của việc lập mạng lưới là tiếp xúc và lấy thông tin để dẫn đến những mối quan hệ có thể thúc đẩy kinh doanh. Tìm được một lý do cho buổi viếng thăm sau đó và gặp gỡ trực tiếp người bạn mới tiếp xúc tức là bạn đã hoàn thành được một trong số các mục tiêu lập mạng lưới của mình.

Nhận các danh thiếp kinh doanh cho phép bạn chủ động liên hệ về sau thay vì việc phụ thuộc vào ai đó liên hệ với bạn.

Một số mục tiêu lập mạng lưới tiêu biểu như sau:

• Gặp mười đối tượng mới.

• Nhận tám danh thiếp kinh doanh.

• Ghi chú một số điều đáng lưu ý trên mỗi danh thiếp.

• Viết một lời nhắn cho năm trong số những người trên (hoặc tất cả).

• Gọi điện và sắp xếp một cuộc hẹn sau khi viết thư cho ba người đã gặp.

• Tiếp tục mối quan hệ với hai trong số ba người này.

• Chú ý là tôi không đề cập đến mục tiêu cần phải phát bao nhiêu tấm danh thiếp kinh doanh. Nếu bạn tham dự hai sự kiện mạng lưới trong một tháng, bạn sẽ bổ sung thêm bốn hay nhiều người hơn nữa vào mạng lưới của mình mà với nó bạn sẽ có những mối quan hệ liên tiếp, không ngừng.

Chú ý là tôi không đề cập đến mục tiêu cần phải phát bao nhiêu tấm danh thiếp kinh doanh. Nếu bạn tham dự hai sự kiện mạng lưới trong một tháng, bạn sẽ bổ sung thêm bốn hay nhiều người hơn nữa vào mạng lưới của mình mà với nó bạn sẽ có những mối quan hệ liên tiếp, không ngừng.

Biết tập trung vào ai khi lập mạng lưới

Làm thế nào bạn biết nên gặp gỡ người nào? Làm thế nào bạn biết bạn sẽ không phí thời gian cho riêng một người, hoặc cụ thể hơn, là bạn sẽ không hoàn thành được mục tiêu mạng lưới của mình?

Câu trả lời thực sự là không phải lúc nào bạn cũng biết những điều đó. Tất cả chúng ta đều đã từng đến một buổi gặp mặt mạng lưới, bắt đầu nói chuyện với một vài người chỉ để nhận ra là không có một mối quan tâm chung nào, mỗi người có mục tiêu khác nhau và không có một lý do gì để thiết lập một mối quan hệ. Trong tình huống đó bạn làm thế nào?

Đây chính là chỗ tầm quan trọng của các mục tiêu mạng lưới có thể thực sự giúp bạn, hoặc trong một số trường hợp, sẽ giải cứu bạn.

Bạn có thể nói rất lịch sự và thành thạo như thế này,

"Rất vui được gặp ngài. Tôi muốn hoàn thành các mục tiêu mạng lưới của mình trong sự kiện này và muốn chắc chắn là tôi sẽ hoàn thành được tất cả các mục tiêu đó. Tôi cũng không muốn cản trở ngài đạt được các mục tiêu mạng lưới của ngài, vì thế tôi sẽ tiếp tục nói chuyện với những người khác nữa. Hi vọng ngài sẽ không thấy phiền và tôi cũng mong sự kiện này sẽ có tác dụng tốt cho ngài. Rất vui được gặp ngài và chúc may mắn".

Cũng cần nói thêm rằng bạn rất mong được tiếp tục cuộc trò chuyện ngay sau khi đạt được mục tiêu hoặc sau đó không lâu. Cách này rất chuyên nghiệp, lịch thiệp và thường là cách "rút lui" rất tốt.

Các công ty có cùng kiểu khách hàng tiềm năng và có những sở thích chung với bạn thường là những đối tượng tốt để kết giao. Các công ty hay doanh nghiệp khen ngợi sản phẩm và dịch vụ của bạn cũng là những mục tiêu lập mạng lưới tốt. Một luật sư của hãng kinh doanh bất động sản tán tụng một đại diện bán hàng bảo hiểm nhân thọ. Một nhà thiết kế đồ họa khen ngợi một công ty in. Một nhiếp ảnh gia ca tụng một người tổ chức đám cưới.

Biết những người có thể giúp đỡ bạn nhiều nhất để có nhiều người giới thiệu và tạo quan hệ trong những ngành tương tự chính là mục tiêu lớn nhất của bạn khi lập mạng lưới. Định hướng tư duy ở đây là lập mạng lưới để có những người giới thiệu gián tiếp. Rất ít khi một vụ kinh doanh thực sự được thực hiện trong một sự kiện mạng lưới. Hầu hết những thương vụ thực sự được thực hiện trong giai đoạn sau, khi các mối quan hệ đã phát triển.

Tiến hành kinh doanh trực tiếp với những người bạn liên lạc trong mạng lưới nghĩa là họ phù hợp với mô tả sơ lược khách hàng lý tưởng sẽ mua hàng hóa và sản phẩm của bạn.

Thiết lập quan hệ nếu nó liên quan đến việc lập mạng lưới

Mọi người muốn hợp tác kinh doanh với những ai họ thấy hứng thú và tin tưởng. Điều này vẫn diễn ra thậm chí nếu họ có phải trả một cái giá cao hơn. Liệu sự tin cậy và có thể được tạo dựng ngay trong một sự kiện mạng lưới chỉ với một lời giới thiệu hay không? Điều đó là không thể. Cần phải có thời gian theo sát, bắt đầu tìm hiểu lẫn nhau, tìm những sở thích chung và thấy hợp nhau.

Một phần của việc tạo lập quan hệ, đặc biệt là khi mới bắt đầu, là thấy hứng thúc và thể hiện sự quan tâm ấy với người khác về công việc kinh doanh, gia đình, sở thích, mục tiêu và những tham vọng của họ.

Bên cạnh sự quan tâm, một phần không thể thiếu trong lập mạng lưới và thiết lập quan hệ là lắng nghe. Lắng nghe những gì người khác phải nói quan trọng hơn việc đề cập ngay đến việc bán hàng của bạn. Nhiều khi trong lúc bạn lắng nghe, bạn có thể thu nhặt được những dấu hiệu kinh doanh tiềm năng, trực tiếp hay gián tiếp. Cuộc trò chuyện có thể tiết lộ một vấn đề cụ thể cần giải quyết hoặc có thể đề cập đến một ai đó có thể cần sản phẩm và dịch vụ của bạn. Bạn có thể nghe đến một vấn đề có thể giải quyết với lời giới thiệu về công việc kinh doanh của một ai đó. Bạn thiết lập một mối quan hệ để giúp cho việc giao thiệp của bạn và bạn cũng tạo dựng quan hệ với những công ty mà bạn giới thiệu. Trong trường hợp này, ba mạng lưới khác nhau sẽ có lợi.

Theo tinh thần marketing du kích, số lượng đơn đặt hàng không phải lúc nào cũng là thước đo công việc kinh doanh. Nhiều khi số lượng các mối quan hệ mới là một thước đo chính xác của một doanh nghiệp thành công.

Theo sát và duy trì mối quan hệ

Chìa khóa dẫn đến thành công là theo sát. Giống như bất kỳ dạng marketing nào khác, đôi khi chúng ta, phải mất khá nhiều thời gian trước khi một cuộc trò chuyện có thể chuyển sang hứng thú và cuối cùng kết thúc bằng việc bán được hàng.

Theo sát người bạn mới gặp với một lời mời uống cà phê, ăn trưa, hoặc một buổi gặp mặt sau giờ. Ngay lập tức gửi một tấm thiệp hoặc một bức thư tới những người quan tâm. Theo sát và lên lịch trình cho một buổi gặp mặt kinh doanh thực sự.

Liên hệ và theo sát những thông tin có thể có ích cho người bạn mới gặp hay những gì khiến họ quan tâm, hứng thú. Đây có thể là sự khởi đầu hoặc sự tiếp tục của một mối quan hệ tuyệt vời.

Hãy nhớ những điểm quan trọng trong buổi gặp mặt đầu tiên của bạn và nhắc đến chúng trong những lần sau đó. Làm cho những lần liên hệ sau đó của bạn càng mang tính cá nhân càng tốt. Nó cũng có thể giúp vượt qua được một người giữ cổng. “Tôi muốn nói chuyện với Ông/Bà ______ về thông tin tôi đã gửi cho ông/bà về đội bóng đá của con gái ông/bà.

Giờ là lúc bắt đầu thực hiện

Bạn đang có mặt tại một buổi gặp mặt mạng lưới và bạn đã thực hiện tất cả các kết giao quan trọng. Bạn muốn có sự giúp đỡ nhưng bạn hiểu cần phải có quan hệ mới làm được. Bây giờ làm thế nào?

Điều khó nhất cho mọi người hiểu về những buổi gặp mặt mạng lưới là rất ít những thương vụ thực sự được giao kết ngay trong lần đầu tiên bạn gặp ai đó. Nếu bạn dự một buổi gặp mặt hay một buổi họp mà không mấy mong đợi sẽ thu được những lời đặt hàng hay bất kỳ một thương vụ nào, buổi gặp mặt đó có vẻ sẽ là một thành công hơn đối với bạn. Mục tiêu thực sự của bạn là liên hệ để có những lần tiếp xúc tiềm năng sau đó.

Các thủ thuật và kỹ thuật lập mạng lưới liên tục

• Đề ra các mục tiêu trước khi đến.

• Đến sớm.

• Quan sát những người tham dự.

• Giúp đỡ tại bàn đăng kí.

• Quyết định những người tiềm năng và những người còn đang nghi ngờ.

• Nhắm đến một số “đối tác quyền lực”.

• Duy trì giao tiếp bằng mắt.

• Thể hiện sự nhiệt tình.

• Đặt các câu hỏi.

• Không có vẻ đe dọa.

• Đừng tiến đến quá mạnh bạo.

• Thu thập thông tin.

• Tỏ ra hứng thú, quan tâm.

• Tìm hiểu về nghề nghiệp của họ.

• Tìm hiểu về đời sống riêng của họ.

• Tìm hiểu những gì họ thực sự cần/muốn.

• Đừng vội vã rời một buổi gặp mặt, một số trường hợp, lập mạng lưới tốt nhất diễn ra vào phút cuối, sau sự kiện đó.

• Hành động như một người chủ, không phải một vị khách. Các vị khách thường đợi được giới thiệu. Một vị chủ nhà thường tự giới thiệu.

Tóm tắt ngày thứ 12

• Hành vi làm việc, giao tiếp và tiếp xúc với các nhóm được gọi là lập mạng lưới.

• Lập mạng lưới nên là một phần không thể thiếu của bất kỳ kế hoạch marketing du kích nào.

• Lập mạng lưới là kết giao để thiết lập các mối quan hệ có thể dẫn đến kinh doanh.

• Mục tiêu của bạn khi tham dự một sự kiện mạng lưới là gặp gỡ những người bạn sẽ theo sát sau này và bắt đầu một mối quan hệ.

• Một sự kiện có tất cả mọi người tham dự không phải lúc nào cũng là sự kiện thích hợp để lập mạng lưới.

• Chọn những sự kiện mạng lưới cho phép bạn thực hiện các mục tiêu mạng lưới của mình.

• Mục tiêu thiết lập mạng lưới là kết giao và thu thập các thông tin dẫn đến những mối quan hệ có thể thúc đẩy kinh doanh.

• Biết những người có thể giúp bạn giới thiệu và tạo quan hệ trong những lĩnh vực tương tự chính là mục tiêu lớn nhất của bạn khi lập mạng lưới.

• Số lượng các mối quan hệ là thước đo chính xác nhất của một doanh nghiệp thành công.

• Chìa khóa dẫn đến thành công chính là theo sát.

Các bước thực hiện

10. Những người bạn nên biết và có thể giúp bạn có thể ở ngay gần bạn. Để xây dựng danh sách đó, hãy trả lời những câu hỏi sau:

• Ai là người tỏ ra hứng thú và quan tâm đến bạn trong thời gian gần đây hay trong quá khứ?

• Ai là những người bạn tốt của bạn?

• Ai là những người bạn thường nói chuyện kinh doanh khi gặp họ

• Ai đã từng giúp đỡ hoặc động viên khích lệ và cho bạn những lời khuyên trong công việc kinh doanh của bạn?

• Ai là người bạn sẽ đến gặp khi bạn có khó khăn hay cần giúp đỡ?

• Ai là người sẽ đến tìm kiếm sự giúp đỡ của bạn?

• Ai là người bạn kính trọng?

11. Nghiên cứu các sự kiện mạng lưới phù hợp mà bạn có thể tham dự sẽ diễn ra trong 30 ngày tới.

12. Lên lịch trình cho những sự kiện này. Lên kế hoạch tham dự 4 sự kiện cho mỗi giai đoạn 30 ngày.

13. Lập kế hoạch chương trình lập mạng lưới của cá nhân bạn và các mục tiêu cho mỗi sự kiện.

14. Sau khi tham dự các sự kiện này, hãy gọi cho năm người để sắp xếp một bữa ăn trưa, uống cà phê, hay gặp nhau chỉ để hiểu thêm về nhau.

15. Gửi một bức thư hay một tấm thiệp viết tay đến những người bạn muốn bắt đầu hoặc tiếp tục quan hệ mạng lưới. Đây có thể là kết quả của một buổi gặp mặt hoặc là kết quả của một buổi gặp mặt theo sát sau này.

16. Gọi điên, gửi email hay viết thư cho ba người trong mạng lưới của bạn chỉ để nói “Xin chào”.

17. Tìm một địa điểm mới để lập mạng lưới. Đây có thể là một hiệp hội, một buổi họp dân sự hay kinh doanh, một buổi thuyết trình và một bữa ăn trưa. Bổ sung nó vào chương trình lập mạng lưới của bạn nếu bạn nghĩ nó đáng tham gia lần nữa.



Số lượng các mối quan hệ là thước đo chính xác nhất của một doanh nghiệp thành công.

NGÀY THỨ 13: Các liên minh chiến lược và marketing liên kết

Hãy tưởng tượng người ta sẽ ngạc nhiên ra sao nếu ba tuần sau khi chuyển nhà, họ nhận được một phiếu rút thăm trúng thưởng gửi qua mail của trung tâm môi giới nhà đất Lowe. Trong đó có viết: "Xin chúc mừng! Đây là món quà mừng tân gia dành cho bạn - 10% quỹ tiết kiệm đặc biệt. Quà tặng từ Lowe".

Không ai gửi thông báo thay đổi địa chỉ cho Lowe. Vậy làm thế nào trung tâm có thể gửi chính xác tới các gia đình? Bạn có cho rằng họ đã ký thỏa thuận liên kết với Bưu điện Mỹ hay không? Thật ngẫu nhiên, cũng trong ngày rút thăm trúng thưởng, Lowes nhận được bức thư xác nhận thay đổi địa chỉ do USPS gửi đến. Phải chăng đây là một sự trùng hợp ngẫu nhiên? Cả Lowes và Bưu điện đều biết marketing liên kết. Và bây giờ, bạn cũng thế.

Nói đến marketing liên kết, có thể mọi người sẽ bối rối, chưa hiểu. Nhưng khi nhắc đến các liên minh chiến lược, người ta sẽ hiểu ra ngay. Nếu bạn vẫn chưa biết nhiều về marketing liên kết, chúng tôi sẽ giúp bạn. Trên thực tế, marketing liên kết chính là sự liên minh với một doanh nghiệp khác. Nó phần nào phù hợp với định nghĩa marketing du kích của Webster: "Là việc hợp nhất các thành phần đa dạng, riêng rẽ và tách biệt, thành một thể thống nhất". Thực hiện việc hợp nhất này dưới hình thức hợp tác kinh doanh chính là marketing liên kết.

Bạn có thể hợp tác với các doanh nghiệp khác để phát triển công việc kinh doanh của mình theo nhiều cách. Một trong số đó là trở thành khách hàng của họ. Đây là một sự hợp tác tuyệt vời mà tất cả các nhà marketing du kích đều cố gắng đạt được. Tuy nhiên, trong ngày hôm nay, chúng ta chỉ bàn về các hình thức cộng tác mà không phải trở thành khách hàng.

Một trong những nguyên tắc cốt lõi đối với các doanh nghiệp là chúng ta không thể hoạt động một mình. Michael Gerber đã phát biểu nguyên tắc này trong The E-Myth Revisited khi nói đến khái niệm làm trong kinh doanh so với làm dựa trên kinh doanh. Rất nhiều nhà doanh nghiệp làm việc trong ngành kinh doanh vì họ cố gắng làm quá nhiều thứ một mình. Chủ của một công ty ống nước chỉ lo lắp đặt các đường ống. Chủ một cửa hàng hoa thì lo cắm hay bó hoa. Chủ một hiệu sách chuyên tích đầy các giá sách. Tất cả những chủ doanh nghiệp này đều tự mình làm cả công việc kế toán và marketing. Đôi lúc, họ cố gắng làm thật tốt những công việc ấy. Đôi khi lại không. Những người làm marketing du kích thì

khác, họ chỉ làm những gì mà họ có thể thực hiện tốt nhất, và nhận sự giúp đỡ của những người khác trong các lĩnh vực mà họ không phải là chuyên gia. Nhận sự giúp đỡ từ người khác giúp bạn xây dựng nền móng vững chắc hơn nhiều so với xây từ "gạch" và "vữa" thông thường.

Các giao kết kinh doanh (không phải khách hàng) với các doanh nghiệp khác thường được coi là những liên minh chiến lược, marketing quan hệ, liên doanh, các mối quan hệ liên kết hay marketing liên kết. Trong cuốn sách này, chúng ta sẽ sử dụng thuật ngữ marketing liên kết. Bổ sung lời phát biểu của Webster, marketing liên kết phối hợp nỗ lực của hai doanh nghiệp, "làm bùng nổ" những cố gắng marketing chung.

Lorraine Segal, tác giả cuốn intelligent Business Alliances (Các liên kết kinh doanh khôn ngoan) (Times Business), quan sát thấy 30% doanh thu của hầu hết các công ty Mỹ là kết quả từ các liên kết kinh doanh. Bà cũng lưu ý là có một xu hướng đang trở nên phổ biến, đó là cộng tác doanh nghiệp nhỏ với doanh nghiệp lớn. Các công ty nhỏ hơn, theo kiểu du kích, có thể giúp đáp ứng nhu cầu về tốc độ, sự phản hồi và quan tâm vốn là trở ngại với các công ty lớn. Trong trường hợp này, liên minh đem lại lợi ích cho cả hai phía và có tính chất hiệp lực.

Marketing liên kết sẽ hợp lý khi hai công ty có thị trường mục tiêu, triển vọng, và giá trị giống nhau. Ví dụ, toàn bộ thế giới marketing trên mạng là khu vực thường xuyên cho marketing liên kết. Ở đây, các công ty cùng hoạt động để hiển thị thông tin của nhau. Việc đó cũng đơn giản như việc hiển thị các đường kết nối đến trang web của nhau hay đường dẫn đến các bài báo, các hình thức yêu cầu, các ứng dụng hay nghiên cứu trường hợp…v.v. Mỗi thành viên tham gia đều được quảng cáo nhiều hơn khi cải thiện nội dung và chất lượng marketing của thành viên khác.

Một luật sư về nhà đất có thể đăng một bài báo Top Ten Tips to Avoid Probate (Mười thủ thuật hay nhất tránh bản sao di chúc chứng thực) trên trang web của một công ty bảo hiểm. Còn trang web sẽ có một đường dẫn Tư vấn miễn phí cho việc chuẩn bị chúc thư ngược trở lại trang web của luật sư đó. Nhân tố sáng tạo ở đây là chi phí để đưa các đường dẫn này lên trang web gần như bằng 0. Cùng với công sức và trí tưởng tượng, nó chỉ như những đồng xu lẻ trong khối tài sản kếch xù của bạn.

Trong ngày 12, chúng ta đã bàn về các đối tác sức mạnh. Các đối tác sức mạnh là một ví dụ về marketing liên kết: hai công ty làm việc với nhau như các khách hàng và khách hàng tiềm năng của nhau theo kiểu hiệp lực.

Các ví dụ về đối tác trong marketing liên kết bao gồm:

- Một công ty in với một nhà thiết kế đồ họa.
- Một nhà tổ chức chuyên nghiệp với một công ty lưu trữ lưu động.
- Một doanh nghiệp xây dựng và một kiến trúc sư.
- Một khách sạn hay khu nghỉ mát với một công ty du lịch.
- Một chuyên gia về bất động sản với một nhà môi giới thế chấp.

Danh sách những ví dụ như trên có thể dài vô tận và chỉ bị giới hạn bởi trí tưởng tượng sáng tạo cũng như khả năng hợp tác làm việc của con người. Chẳng phải đã từng có câu nói "Hai cái đầu luôn tốt hơn một" đó sao?

Mỗi sự hợp tác liên kết lại đem đến một cơ hội quảng cáo tới những khán giả từ quan tâm cuối cùng chuyển sang mong muốn mua hàng. Nếu không liên kết marketing, bạn sẽ không thể tiếp cận các khách hàng mới. Điều đó đồng nghĩa với việc bạn không thể kiếm thêm những khoản lợi nhuận mới.

Marketing liên kết là một trong những cách marketing du kích ít tốn kém, hiệu quả. Bất cứ khi nào có thể gắn hoạt động marketing của mình với hoạt động của những người khác, bạn cũng sẽ thu được kết quả tốt hơn.

Thống nhất với toàn bộ tư duy marketing du kích, marketing liên kết không quá phức tạp. Các đối tác sức mạnh khá đơn giản. Một bức thư chung cũng không rắc rối. Người ta có thể dễ dàng đính kèm một tờ thông tin sản phẩm của đối tác trong lần chuyển hàng sắp tới của mình và ngược lại. Marketing liên kết có thể chỉ đơn giản là đặt một tập danh thiếp của mình trên bàn thanh toán của bạn hàng để danh thiếp của họ trên bàn thu ngân của mình.

Việc hợp tác và liên kết làm giảm chi phí marketing. Tổng chi phí đầu tư cho marketing không giảm, nhưng nó được chia ra, và chi phí cho mỗi đối tác sẽ giảm xuống. Là những người làm marketing du kích, chúng ta thích như vậy vì nó mang lại lợi nhuận lớn hơn.

Một ví dụ điển hình của marketing liên kết, và cũng là một hình thức đang dần trở thành một ngành kinh doanh riêng biệt là để hiển thị nhãn hiệu và sản phẩm của các công ty trong các buổi chiếu phim hay chương trình truyền hình. Các nhà quảng cáo dành một khoản ước tính khoảng 360 triệu đô mỗi năm để chèn nhãn hiệu sản phẩm vào một bộ phim hấp dẫn. Hiện đang có một xu hướng phát triển tương tự như vậy đối với các chương trình truyền hình. Liên minh giữa Madison Avenue và Hollywood không phải là do ngẫu nhiên. Cũng không phải tình cờ khi

diễn viên bạn yêu thích trong bộ phim giật gân mới đây lại uống một chai Coca-Cola. Các diễn viên chỉ có những sở thích kiểu như vậy khi các công ty điện ảnh tạo ra cho họ. Không phải tình cờ chiếc máy photocopy được sử dụng trong kịch truyền hình mới nhất được sản xuất, đóng nhãn và được chiếu là máy của Xerox. Các công ty này chi một khoản tiền lớn cho hãng sản xuất phim và truyền hình để đưa hình ảnh các sản phẩm của họ vào trong phim. Dù tốn kém, nhưng đây lại là một khoản đầu tư hiệu quả để giới thiệu các sản phẩm ra công chúng, cũng như hỗ trợ các hoạt động quảng cáo và marketing sản phẩm.

Trên đây là những ví dụ về các công ty lớn, tuy nhiên, càng ngày hình thức marketing này càng có thể áp dụng nhiều vào các loại hình kinh doanh vừa và nhỏ.

Người ta gọi nó là lực đòn bẩy. Còn các nhà marketing du kích gọi nó là marketing liên kết.

Đa số những ví dụ của chúng ta là các liên kết kinh doanh giữa các công ty đơn lẻ. Các nhà marketing du kích còn hợp tác với một kiểu đối tác marketing liên kết rộng hơn. Nếu các đối tác có cùng chung giá trị, tham vọng và khách hàng tiềm năng, lúc ấy tầm nhìn và nhận thức của mỗi bên sẽ nâng cao và chi phí sẽ giảm đi theo một thỏa thuận liên kết. Đây thật là một kết hợp sáng tạo!

Các đối tác marketing liên kết không chỉ có mặt trước cửa nhà bạn vào mỗi buổi sáng. Hãy sử dụng yếu tố thời gian, công sức và trí tưởng tượng, các hình thức marketing du kích đã được đưa vào thực tiễn để phát triển mối giao kết giữa các đối tác. Các nhà marketing du kích phải tìm kiếm đối tác thích hợp. Khi tìm kiếm đối tác, phải cân nhắc những điều sau:

• Một công ty có giá trị tương tự

• Một công ty có cùng mục tiêu kinh doanh

• Một công ty có quan điểm và tư duy quảng cáo tương tự

• Khả năng marketing trên mạng

• Sẵn sàng chia sẻ và trao đổi

Tìm những công ty như vậy để liên kết là cách tốt nhất trong hợp tác và cũng là cách thu lợi nhuận tốt nhất.

Hai dạng marketing liên kết phổ biến là các quỹ đồng quảng cáo và tài trợ.

Tài trợ có nghĩa là một công ty sẽ được nhắc đến trong phần quảng cáo để đổi lấy tiền, giúp đỡ, dịch vụ hay các lợi ích khác. Hãy nhìn vào những lĩnh vực phi lợi nhuận và mang tính từ thiện mà bạn đang tham gia. Tài trợ xuất hiện rất nhiều trong các lĩnh vực này.

Quỹ đồng quảng cáo là những khoản tiền marketing mà các nhà sản xuất và các nhà phân phối cung cấp cho các doanh nghiệp. Nếu một nhà sản xuất, một nhà phân phối hay nhà cung cấp khác không có chương trình hợp tác quảng cáo, bạn hãy đề nghị họ thiết lập một chương trình như thế. Hãy sử dụng phần nào trí tưởng tượng sáng tạo và năng lực cho các chương trình ấy. Đừng do dự. Những người làm marketing du kích không bao giờ do dự.

Khi cuốn Marketing du kích trong 30 ngày được giới thiệu trên khắp nước Mỹ, các công ty được nhắc đến trong các quảng cáo và trong buổi giới thiệu, đổi lại chúng tôi được sử dụng một phòng hội thảo. Tài trợ rất đơn giản. Marketing liên kết cũng đơn giản không kém.

Việc thiết lập các kiểu đối tác marketing liên kết cũng diễn ra tương tự. Nếu hiện tại bạn chưa có đủ đối tác, hãy tìm kiếm. Đề nghị các doanh nghiệp hợp tác, marketing cùng nhau nhiều hơn sẽ làm tăng gấp đôi hiệu quả thu.

Trong thế giới mạng, marketing liên kết đã xuất hiện và đang phát triển với tốc độ chóng mặt. Hầu hết các mối liên hệ đều dưới dạng “hợp tác”. Các chương trình marketing liên kết đơn giản là sự hợp tác giữa một người bán với một người bán khác hay giữa một người bán với một nhà phân phối. Mỗi bên sẽ dành ưu đãi hay tiền hoa hồng cho các sản phẩm và dịch vụ mà bên kia bán được. Các nhà phân phối là các nhà liên kết, họ cũng là những đối tác marketing liên kết. Rất có thể, họ cũng là những người làm marketing du kích.

Có nhiều cách để tạo ra các liên minh, liên kết và quan hệ hợp tác marketing liên kết. Hai nhà marketing tốt hơn là một, đặc biệt nếu cả hai cùng chịu chung một khoản chi phí. Marketing liên kết sẽ làm tăng doanh thu của bạn.

Tóm tắt ngày thứ 13

• Marketing liên kết chính là một liên minh chiến lược với một doanh nghiệp khác.

• Marketing liên kết có hiệu quả khi hai công ty có chung thị trường mục tiêu và có những giá trị tương tự nhau.

• Marketing liên kết là một trong những phương thức marketing du kích, ít tốn kém và rất hiệu quả

• Những người làm marketing du kích liên kết với một phạm vi đối tác marketing liên kết rộng.

• Có hai dạng marketing liên kết là quỹ hợp tác quảng cáo và tài trợ.

• Các chương trình marketing liên kết là những mối quan hệ giản đơn giữa một người bán hàng với một người bán hàng khác hay giữa một người bán hàng với một nhà phân phối.

• Hai nhà marketing sẽ tốt hơn một, đặc biệt là khi cả hai cùng chịu chung một khoản chi phí.

Các bước hành động

1. Liệt kê những kiểu công ty có thể là những đối tác tốt với bạn.

2. Liệt kê danh sách các công ty cụ thể phù hợp với kiểu này.

3. Bạn có thể cung cấp cho đối tác marketing liên kết những gì?

• Đường dẫn đến trang web

• Bài báo đăng trên mạng hoặc tờ rơi

• Trao đổi ký hiệu

• Phiếu trúng thưởng

4. Cả hai công ty được hưởng những gì từ một thỏa thuận marketing liên kết?

5. Thảo luận với họ về những ý tưởng marketing liên kết khác, đặc biệt là những ý tưởng liên quan đến marketing trên mạng.

6. Đồng ý cùng nhau thử một số chương trình marketing liên kết và mở rộng các chương trình khi cả hai bên đều đồng ý với thỏa thuận.

7. Ai sẽ được lợi từ việc tài trợ cho một số hoạt động bạn tham gia (ví dụ: một buổi hội thảo, một trang web, một dạng sự kiện khác, sự đóng góp cho một tổ chức từ thiện,...).

8. Những nhà cung cấp nào có sẵn các quỹ hợp tác quảng cáo?

9. Đối với những nhà cung cấp chưa có các quỹ hợp tác, hãy hỏi họ về khả năng thiết lập một chương trình như vậy.

NGÀY THỨ 14: Bán hàng trực tiếp

Những người làm marketing du kích hiểu họ cần phải đi tiên phong khi chuyển sang chiến dịch bán hàng trực tiếp. Sẽ thật không khôn ngoan nếu ta cứ chờ đợi khách hàng tìm ra giải pháp phù hợp rồi mới tham gia trò chơi đầy tính cạnh tranh. Bán hàng trực tiếp khắc phục được nhược điểm này. Khi bán hàng cho các công ty lớn Fortune và Six Figure Sales Coach (www.kevinnations.com), hãng Kevin Nations đã nhận thấy mặc dù đứng đầu trong ngành công nghiệp này, hãng vẫn bị đẩy dần ra khỏi một thị trường khá lớn, chủ yếu là vì giá cả. Để lấy lại vị thế của mình, Kevin Nations đã phối hợp cùng một số nhà sản xuất thiết bị thiết kế một giải pháp công nghệ truyền thông hoàn chỉnh đáp ứng được nhu cầu lâu dài của khu vực này.

Chiến lược phối hợp này đã mang lại cho Kevin Nations và các đối tác một vị trí cạnh tranh thuận lợi. Không có một công ty nào khác có thể cung cấp một giải pháp truyền thông hoàn chỉnh như Kevin. Nếu như không nhờ vào một chiến dịch bán hàng trực tiếp được chuẩn bị chu đáo, khách hàng sẽ không bao giờ biết đến một lợi ích, ưu thế, và giải pháp toàn vẹn như thế. Các doanh nghiệp cũng không thể xây dựng mối quan hệ tốt đẹp với khách hàng nếu không có phương pháp và quan điểm bán hàng năng nổ của Kevin. Kết quả là, Kevin Nations đã giành được bản hợp đồng trị giá 30 triệu đô la. Kevin Nations chính là một người bán hàng du kích.

Đối với những người làm marketing du kích, sẽ không có gì xảy ra trong một công ty cho đến khi họ marketing cái gì đó. Còn những người bán hàng theo kiểu du kích lại cho rằng không có gì diễn ra cho đến khi họ bán được cái gì đó. Tất cả những người tuân thủ theo các nguyên tắc du kích đều hiểu cả hai ý kiến trên đều đúng. Chính vì vậy, họ cùng nhau thực hiện.

Bán hàng vẫn thường được gọi là cánh tay phân phối của hoạt động marketing. Truyền thông trực tiếp thông điệp marketing của bạn tới khách hàng tiềm năng luôn đem lại kết quả. Tiếp xúc một đối một sẽ dẫn đến một cuộc đối thoại. Một tấm bưu thiếp không thể trả lời ngay lập tức câu hỏi. Một quảng cáo trên đài phát thanh không thể thuyết phục khách hàng tiềm năng từ bỏ thái độ không ủng hộ của họ. Một bảng hiệu không thể cung cấp thông tin thêm khi cần thiết. Nhưng, bán hàng trực tiếp có thể làm được tất cả những điều đó.

Khi bạn hỏi một kẻ vô cùng ngốc nghếch về chiếc bánh xe đang rao bán, anh ta có thể trả lời được. Khi bạn hỏi "Vật hình tròn mà anh đang bán dùng làm gì?", anh ta có thể minh họa. Anh ta có thể kiếm được nhiều tiền sau trả lời, và bán được hàng.

Dù là một kẻ ngốc nghếch hay một người tuân thủ quy tắc marketing du kích, bạn đều có thể tạo ra và thay đổi một thông điệp giúp bạn thỏa mãn nhu cầu tìm hiểu thông tin của khách hàng tiềm năng hay để trả lời một câu hỏi. Phát triển và điều chỉnh thông điệp chính là hoạt động marketing. Và thỏa mãn nhu cầu của khách hàng tiềm năng chính là marketing du kích.

Đối thoại diễn ra khi bạn tiếp xúc trực tiếp với một khách hàng tiềm năng. Bán hàng trực tiếp là cuộc nói chuyện giữa bạn và khách hàng với mục tiêu là khiến họ mở ví để mua sản phẩm và dịch vụ, thậm chí nếu trong chiếc ví này chỉ có những đồng xu lẻ.

Theo số liệu của Bộ lao động Mỹ, mỗi năm ở đất nước này, có hơn 14 triệu người được tuyển dụng vào vị trí bán hàng. Vị trí bán hàng đầu tiên mà chúng ta nghĩ đến là các chuyên gia bất động sản, những nhà bán lẻ, các tay môi giới chứng khoán, các đại lý bán một loại sản phẩm bất kỳ, những người bán xe ô tô, và bán hàng tận nhà.

Bán hàng trực tiếp cho phép bạn nhắm vào các khách hàng hứa hẹn nhất. Một lá thư thông báo, thư quảng cáo hay quảng cáo trên TV không phải lúc nào cũng có tính chọn lọc vì đối tượng mà chúng nhắm tới là đại chúng.

Song, bán hàng trực tiếp có hạn chế về chi phí. Các doanh nghiệp thường đầu tư vào bán hàng trực tiếp nhiều hơn so với các loại hình marketing khác. Chi phí cao không thể làm tăng lợi nhuận, trừ khi hình thức bán hàng du kích đem lại doanh thu lớn hơn nhiều so với những chi phí này.

Có thể nói, tiếp xúc cá nhân là hình thức xây dựng quan hệ hiệu quả nhất. Bán hàng trực tiếp chính là tiếp xúc cá nhân. Tiếp xúc qua điện thoại cũng gần gũi nhưng có bao giờ bạn thử đọc ngôn ngữ cử chỉ qua điện thoại chưa?

Bán hàng trực tiếp có ý nghĩa hơn nhiều việc đưa trực tiếp thông điệp tới một khách hàng triển vọng theo kiểu một đối một.

Trước hết, bạn cần phải xác định sẽ truyền thông điệp đến ai. Từ bài học ngày thứ Tư, bạn biết rằng thị trường đích không thể là "tất cả mọi người". Biết những ai quan tâm nhất đến sản phẩm hay dịch vụ sẽ làm tăng khả năng bán hàng của doanh nghiệp. Đây là những đối tượng

thích hợp cho chiến dịch truyền thông và tiếp xúc trực tiếp của bạn. Họ chính là những mục tiêu bán hàng trực tiếp tốt nhất đối với doanh nghiệp và cũng là những người có xu hướng gắn bó nhất.

Chuẩn bị cũng là một phần của bán hàng trực tiếp. Phải qua đào tạo và kinh nghiệm chúng ta mới có thể biết nên nói gì và nói lúc nào. Kiến thức có tác động mạnh mẽ trong mọi tình huống bán hàng. Hiểu biết về công ty, khách hàng, nhu cầu, những vấn đề cần giải quyết và cả những từ chối của khách hàng đều giúp nhân viên bán hàng giành được thành công.

Với những kiến thức này, bạn sẽ sẵn sàng đưa thông điệp tới khách hàng. Hình thức truyền thông điệp có thể là một buổi trò chuyện hay một bài giới thiệu. Các bài giới thiệu có thể là minh họa, giải thích, chứng nhận, hay tìm hiểu thực tế. Tất cả đều nhằm mục đích truyền thông tin. Những người làm marketing du kích hiểu rằng sau bài giới thiệu của họ sẽ có những cuộc thẩm tra. Tất cả đều nhắm đến một buổi giao dịch hoàn chỉnh.

Giao dịch là mục đích cuối cùng của bán hàng trực tiếp. Giao dịch diễn ra khi khách hàng tiềm năng quyết định chọn bạn là công ty giải quyết vấn đề hoặc tăng chất lượng đời sống, công việc hay lợi nhuận cho họ. Từ tin tưởng dẫn đến tự tin. Kết hợp cả hai yếu tố đó sẽ mang lại những vụ giao dịch và khi đó, thành quả marketing liên kết bắt đầu nảy mầm.

Bạn sẽ không biết khách hàng của mình ra quyết định cuối cùng hay chưa cho đến khi hỏi họ. Chúng ta hiểu đây là một sự kết thúc. Xác định hành động tiếp theo dựa trên sự nhất trí chung là một điểm kết thúc. Nếu không làm như thế, quá trình bán hàng sẽ kéo dài ra; mọi thứ bỗng chốc trở thành trò may rủi, và marketing vốn đã tốn kém trở nên tốn kém hơn. Nó không nằm trong nhóm các hình thức marketing du kích thành công. Các khách hàng tiềm năng cần phải nói ra những câu như: "Tôi sẽ mua nó". Chúng ta cần chú ý là chỉ có một khách hàng trong một lần tiếp xúc. Đây là việc cần làm tiếp theo sau bước thuyết phục và cung cấp thông tin. Chính nó là nỗ lực bán hàng trực tiếp một đối một.

Theo đuổi và thiết lập quan hệ cần dựa vào các nỗ lực bán hàng trực tiếp. Khách hàng và khách hàng tiềm năng luôn muốn được chú ý trước, sau và trong quá trình giao dịch. Sự củng cố và khuyến khích luôn đi cùng với sự quan tâm và xây dựng những mối quan hệ này. Theo marketing du kích, những người làm marketing du kích tập trung vào cả số lượng mối quan hệ được thiết lập trong từng tháng chứ không phải chỉ vào số lượng hóa đơn bán hàng nhận được.

Một nửa số ô tô bán được ở Nhật Bản được tiêu thụ dưới hình thức bán hàng tận nhà. Những người làm marketing du kích biết tìm gặp khách

hàng tiềm năng thích hợp để bắt đầu, phát triển mối quan hệ, cung cấp thông tin và hành động. Các giao dịch kinh doanh sẽ tăng đáng kể khi bạn và khách hàng hiểu và tin cậy lẫn nhau. Điều này chính xác là những gì diễn ra trong ngành kinh doanh xe hơi Nhật Bản.

Sự trung thành

Thiết lập và duy trì các mối quan hệ sẽ khiến khách hàng trở lại trong những lần mua bán tiếp theo. Marketing truyền thống tập trung vào việc giành nhiều khách hàng mới. Còn marketing du kích tập trung vào việc kiếm nhiều hơn từ khách hàng hiện tại. Các mối quan hệ bán hàng trực tiếp sẽ đảm bảo cho điều này. Khách hàng tiềm năng tốt nhất chính là khách hàng hiện tại.

Lắng nghe

Những người làm marketing du kích rất giỏi lắng nghe. Họ là những người lắng nghe tích cực. Họ biết đâu là cách lắng nghe tốt nhất. Những người được đào tạo trình bày thông điệp rất khó giữ im lặng. Những người bán hàng du kích được đào tạo làm như vậy. Hãy chủ ý lắng nghe. Làm thế nào bạn biết đâu là vấn đề cần phải giải quyết nếu khách hàng tiềm năng không nói cho bạn nghe? Nếu đưa ra giải pháp cho vấn đề mà khách hàng tiềm năng không hề có, bạn sẽ chẳng bán được gì cả. Chắc chắn là như vậy. Lắng nghe là một kỹ năng quan trọng trong tất cả các cuộc tiếp xúc bán hàng.

Chủ đề ưa thích nhất của khách hàng và khách hàng tiềm năng thích là về chính bản thân họ và rất thích nói về chủ đề này. Lắng nghe những gì họ nói thể hiện sự quan tâm của bạn đối với họ. Thể hiện sự hứng thú và quan tâm sẽ mang lại cho bạn nhiều đơn đặt hàng hơn. Liệu bạn có phải là người biết lắng nghe hay không?

Đặt câu hỏi

Đôi khi, các cuộc bán hàng sẽ trở nên đặc biệt hiệu quả khi bạn biết lắng nghe. Hiểu khách hàng tiềm năng muốn gì, cần gì và nghe trực tiếp những nhu cầu và mong muốn ấy từ chính họ sẽ cho bạn biết nên tập trung vào cái gì, bán cái gì, giải quyết những vấn đề gì và đâu là những khó khăn cần vượt qua. Những điều này sẽ lộ ra trong chính buổi nói chuyện bán hàng trực tiếp giữa bạn và khách hàng.

Trong một buổi nói chuyện như thế luôn xuất hiện các câu hỏi. Những câu hỏi này sẽ gợi mở nhu cầu, vấn đề, khó khăn, điều lo lắng và những phản đối của khách hàng. Sau các câu hỏi, người bán hàng sẽ nhận được cam kết của người mua hàng và đây là kết quả hành động sau khi khám phá thông tin của họ.

Những câu hỏi tiết lộ thông tin hữu ích nhất và khiến cuộc nói chuyện diễn ra suôn sẻ nhất thường là về các chủ đề chung chung như:

• Mở đầu

• Động cơ thúc đẩy/Tầm nhìn

• Các mối quan tâm

• Hoàn cảnh hiện tại

• Nguồn cung cấp hiện tại

• Các mối quan hệ

• Sự am hiểu

• Cách sử dụng sản phẩm

• Giao tiếp

• Sản phẩm được chuyển đến

• Tiến trình mua bán

• Suy nghĩ cuối cùng

Đặt ra câu hỏi thích hợp mang lại rất nhiều lợi ích. Những câu hỏi không chỉ thỏa mãn người mua mà còn thiết lập mối quan hệ tốt, xác định nhu cầu và thử thách thực sự, và tìm ra những mối quan tâm của khách hàng tiềm năng. Các câu hỏi còn giúp bạn thấu hiểu hầu hết các tình huống bán hàng. Câu trả lời cho tất cả các câu hỏi này rất quan trọng đối với việc tạo dựng các mối quan hệ để phát triển buổi nói chuyện bán hàng đúng cách.

Đặt câu hỏi giống như một dạng phỏng vấn. Nhờ đó, bạn sẽ thu được kiến thức, xây dựng các mối quan hệ, tập hợp sản phẩm được bán và cuối cùng là tạo ra mối quan hệ làm ăn mới. Tất cả những điều này đều phù hợp với những giá trị và nguyên tắc của marketing du kích.

Các mối quan hệ

Hãy nghĩ đến tất cả các quan hệ mà bạn có trong cuộc đời trừ quan hệ gia đình và bạn bè. Bạn có thể thường xuyên đến một cửa hàng duy nhất để mua hoa quả. Mọi người đều có một địa điểm ưa cắt tóc yêu thích. Tất cả chúng ta đều có những nhà hàng chúng ta thích đến. Các doanh nghiệp chỉ mua hàng từ một số nhà cung cấp nhất định vì vô số lý do. Mối quan hệ tốt là một trong những lý do quan trọng nhất giúp bạn

thành công. Marketing tăng cường tất cả những mối quan hệ sau: bảng biểu, thư từ, quảng cáo qua đài, kiêu dáng, quá trình giao sản phẩm/dịch vụ và v.v. Tất cả những hình thức marketing này đều hỗ trợ cho tiếp xúc cá nhân trong quá trình giao dịch với các đối tác. Marketing hỗ trợ tiếp xúc cá nhân khi bán hàng, cuối cùng dẫn đến việc trao đổi giữa hàng hóa/dịch vụ với tiền. Liên lạc thường xuyên sẽ giữ khách hàng quay lại và trung thành. Các khách hàng luôn quay lại, nếu sản phẩm của bạn mang lại cho họ giá trị lâu dài. Hiểu được giá trị lâu dài của những khách hàng trung thành này khuyến khích bạn đầu tư nhiều hơn vào các hoạt động marketing và bán hàng. Đây chính là điều mà những người làm marketing du kích mong đợi.

Không phải lúc nào bán hàng cũng có tất cả cách thức hứa hẹn, trình bày hay kết thúc suôn sẻ. Bán hàng chủ yếu là để tạo sự tin cậy, có uy tín và đảm bảo bạn đang chào mời và mang đến giá trị cho khách hàng tiềm năng của mình.

Bán hàng là một phần rất quan trọng của quá trình marketing, nhưng nó không thể thay thế cho toàn bộ quá trình ấy.

Một đại lý bán hàng hay quá trình bán hàng là một bộ phận trong bộ máy các phương tiện quảng cáo và marketing của một doanh nghiệp. Truyền thông lợi ích đến khách hàng tiềm năng và thường xuyên cho phép họ cập nhật thông tin về các sản phẩm, dịch vụ mới hay các phương án giải quyết vấn đề mới đều nhằm làm hài lòng khách hàng. Sự thỏa mãn của khách hàng mang lại doanh thu cho doanh nghiệp. Nếu khách hàng không thỏa mãn, bạn sẽ không thể tiếp tục kinh doanh được.

Rất nhiều lĩnh vực kinh doanh tiêu thụ dựa trên quảng cáo và khuyến mãi. Các tổ chức B2B dựa chủ yếu vào các hoạt động bán hàng trực tiếp của marketing. Hoạt động này liên quan nhiều đến bản chất của quá trình mua hàng của người tiêu dùng thông thường và mối quan hệ giữa người mua và người bán.

Vì giao tiếp là một quá trình hai chiều, nên tiếp xúc trực tiếp với khách hàng tiềm năng khi bán hàng cũng cho phép bạn nhận phản hồi từ phía khách hàng. Lúc đó, người bán hàng có thể liên lạc lại với tổ chức bán hàng nhằm mục đích cố gắng phản ứng, giải quyết vấn đề, phát triển và giao tiếp hiệu quả hơn.

Marketing sẽ đưa bạn đến với buổi khiêu vũ. Khi đã có mặt ở buổi khiêu vũ, bạn phải nhảy những bước nhảy của chính mình. Marketing đem đến các khách hàng hàng đầu, làm điện thoại đổ chuông và khiến mọi người mua sản phẩm của bạn. Bán hàng (khiêu vũ) thuyết phục các

khách hàng tiềm năng rút tiền từ tài khoản của họ và chuyển vào tài khoản của bạn để đổi lấy thứ gì đó.

Những bài học khiêu vũ tuyệt vời, linh hoạt và tuân theo quy ước của các vũ công không phải lúc nào cũng giúp bạn trở thành người nhảy giỏi nhất. Marketing rầm rộ không phải lúc nào cũng bán được hàng. Marketing, quảng cáo, PR và các chương trình khuyến mãi xây dựng nền tảng cho quá trình bán hàng nhưng bán hàng thực sự chỉ diễn ra sau khi tất cả những hoạt động marketing này thông báo, thuyết phục và thúc đẩy khách hàng tiềm năng ghé thăm bạn, yêu cầu có thêm thông tin hoặc dùng thử.

Các tài liệu marketing truyền thông và các ấn phẩm phụ thường được gọi là các ấn phẩm bán hàng. Các ấn phẩm bán hàng cũng là một phần của quá trình marketing. Nó đóng vai trò như một người bán hàng vậy.

Rất nhiều doanh nghiệp đi theo phương pháp du kích không có một đội ngũ nhân viên bán hàng hùng hậu. Là chủ sở hữu, người đứng đầu hay người quản lý của doanh nghiệp, bạn bị ném vào một bầy sói dưới vai trò của một đại diện bán hàng. Hiểu và áp dụng các nguyên tắc bán hàng cơ bản sẽ giúp bạn thực hiện được nhiều giao dịch kinh doanh hơn.

Những người làm marketing du kích thích tối đa hóa số lần đến ngân hàng gửi tiền vào tài khoản của họ. Kỹ thuật bán nhiều mặt hàng cho cùng một khách hàng dù khách hàng không có ý định mua các mặt hàng trước đó (Up-selling) là một trong số những nguyên tắc này. Những người làm marketing du kích bán hàng kiểu up-sell bằng việc được chuẩn bị ngay cả trước khi khách hàng nói “Vâng, tôi sẽ lấy nó”. Theo Kevin Nations, khách hàng mới thường trong trạng thái dễ đón nhận và có thể quyết định mua hàng (họ vừa chứng minh điều đó đấy thôi). Khi đã ở trạng thái này, up-selling có thể được thực hiện. Thành công của hãng và các khách hàng chủ yếu là nhờ ba phương pháp bán hàng up-sell trực tiếp. Ba phương pháp này sẽ làm tăng lợi nhuận:

• Đề xuất một kiểu ưu đãi cho dịch vụ mà khách hàng vừa mua với mức giá đã giảm.

• Cung cấp một kiểu đăng kí dài hạn các dịch vụ (ví dụ: Nếu bạn là một người dọn vệ sinh và ai đó muốn mua dịch vụ quét dọn của bạn, hãy cung cấp cho anh ta/chị ta một dịch vụ đăng kí dài hạn và họ sẽ thanh toán nhiều lần trong một năm).

• Xin nhiều người chứng nhận. Thu hẹp phạm vi khách hàng để tìm được những người chứng nhận. “Bạn biết ai là người có con nhỏ ở nhà, có thú cưng, nhà ai sạch sẽ nhất hoặc bẩn thỉu nhất?”. Bạn cũng nên

nhiệt tình cám ơn họ khi một người chứng nhận mang đến cho bạn một mối kinh doanh mới.

Hiểu cách thu hút thời gian, sự quan tâm và tiền của khách hàng chính là chìa khóa dẫn tới thành công trong bán hàng. Thậm chí nếu có những rắc rối liên quan đến sản phẩm và dịch vụ thì khách hàng vẫn phải mất nhiều thời gian mới phân biệt được sự khác biệt khó thấy giữa lời chào hàng của bạn với lời chào hàng của đối thủ cạnh tranh. Khi các sản phẩm trên thị trường càng có vẻ giống nhau thì người bán hàng càng phải giỏi hơn để đảm bảo cho thành công của công ty.

Chúng ta không kinh doanh vì lý do nó là một sở thích. Chúng ta kinh doanh để kiếm sống hoặc để đem lại điều gì đó cho những người khác. Chúng ta chỉ làm nếu có lợi nhuận. Song, chúng ta chỉ thu được lợi nhuận khi có doanh thu và doanh thu là kết quả của bán hàng. Làm thế nào để đạt được điều đó với một khóa học kinh doanh cấp tốc? Marketing chính là công cụ hỗ trợ và giúp đỡ tạo cơ hội bán hàng.

Bán hàng không phải là marketing và marketing không phải là bán hàng. Thực tế, từ bán hàng còn không được liệt kê trong phần chú dẫn của cuốn sách này nhưng nó là một phần quan trọng trong cách thức marketing.

Marketing không thể tồn tại nếu không có bán hàng và bán hàng cũng không thể tồn tại nếu không có marketing. Mặc dù có cùng mục tiêu, nhưng hai hoạt động này đòi hỏi những chiến lược và chiến thuật khác nhau. Những chiến thuật và chiến thuật riêng biệt này phải được kết hợp với nhau để đem lại hiệu quả. Các hoạt động kết hợp sẽ là công cụ tìm kiếm những khách hàng tiềm năng thích hợp, những người sau đó sẽ chuyển thành khách ghé thăm và đến cuối quá trình, trở thành khách hàng trở lại và phát triển thành khách hàng trung thành. Đấy là bán hàng. Đấy là marketing. Và đó là doanh thu du kích và cuối cùng là khả năng thu lợi nhuận du kích.

Tóm tắt ngày thứ 14

• Bán hàng là cánh tay phân phối của marketing.

• Bán hàng trực tiếp cho phép bạn phát triển và chỉnh sửa một thông điệp để thỏa mãn nhu cầu tìm hiểu thông của khách hàng tiềm năng hay để trả lời câu hỏi.

• Tiếp xúc trực tiếp là hình thức phát triển quan hệ cá nhân hiệu quả nhất. Bán hàng trực tiếp chính là tiếp xúc trực tiếp.

• Chuẩn bị là một phần của bán hàng trực tiếp.

• Bạn sẽ nhận được giao dịch khi khách hàng tiềm năng quyết định bạn là người sẽ giải quyết các vấn đề của họ hoặc nâng chất lượng cuộc sống, làm việc hay tăng lợi nhuận cho họ.

• Xác định hành động tiếp theo dựa trên sự nhất trí chung là một sự kết thúc.

• Hiểu những gì khách hàng tiềm năng cần và muốn và nghe trực tiếp từ họ sẽ cho bạn biết nên tập trung vào cái gì, bán cái gì và cần giải quyết những vấn đề gì.

• Biết làm thế nào để giành được thời gian, sự quan tâm và tiền bạc của khách hàng chính là chìa khóa để bán hàng thành công.

• Marketing không thể tồn tại nếu không có bán hàng và bán hàng cũng không thể tồn tại nếu không có marketing.

Các bước hành động

1. Mô tả quá trình bán hàng. Lắng nghe có phải là một phần trong quá trình đó hay không?

2. Bạn có các mục tiêu bán hàng không? Mỗi ngày bạn gọi cho bao nhiêu khách hàng tiềm năng? Bạn có bao nhiêu cuộc hẹn từ những cuộc gọi này? Bạn bán được bao nhiêu hàng sau những cuộc hẹn đó? Nghiên cứu những con số này, và đặt ra các mục tiêu bán hàng tương ứng.

3. Để biết thông tin về khách hàng, bạn sẽ đặt ra những câu hỏi nào:

• Sở thích

• Thách thức

• Lý do từ chối sản phẩm

• Khả năng mua

4. Bạn có thể chứng minh cho khách hàng tiềm năng lợi ích nào của sản phẩm và dịch vụ?

5. Bạn có thể giới thiệu với một khách hàng triển vọng những lợi ích nào trong sản phẩm/dịch vụ của mình?

6. Lần cuối cùng bạn giữ vị trí bên mua của một đại diện bán hàng là khi nào? Bạn nhớ gì về lần đó không? Ưu điểm của sản phẩm đó là gì? Bạn không thích điểm nào ở nó? Bạn có mua không? Tại sao có hoặc tại sao không? Từ những câu trả lời này, bạn hãy điều chỉnh kế hoạch bán hàng của bạn sao cho phù hợp

7. Liệt kê tất cả những lời từ chối mà khách hàng tiềm năng có thể đưa ra khi bạn bán hàng cho họ. Bây giờ hãy tìm cách để thuyết phục từng lời từ chối ấy

8. Bao lâu bạn sẽ gọi cho một khách hàng hoặc khách hàng tiềm năng của bạn một lần?

9. trước khi bạn cố gắng thuyết phục họ mua

10. sau khi bán hàng lần đầu tiên

11. Đọc lướt qua các tờ báo và tạp chí, rồi chọn thông tin quảng cáo và marketing hỗ trợ cho các hoạt động bán hàng trực tiếp.

12. Quảng cáo và marketing có thể hỗ trợ hoạt động bán hàng như thế nào?

13. Bạn có thể thay đổi trang web của mình như thế nào để nó hỗ trợ các hoạt động bán hàng hiệu quả hơn? Bạn có thể thay đổi các hoạt động marketing khác của mình như thế nào để có tác động tương tự?

14. Bạn làm gì để xây dựng mối quan hệ sau khi bán hàng?

NGÀY THỨ 15: Bán hàng qua điện thoại và marketing

Mỗi khi một thiết bị thông tin liên lạc mới ra đời, lại có một phương thức marketing mới xuất hiện. Tàu tốc hành Pony là khởi đầu của thư gửi trực tiếp. Máy điện báo thường được nhắc đến như là internet thời Victoria và bạn hãy nhìn xem điều gì đang diễn ra trên khắp thế giới marketing qua email. Chúng ta ít nhiều đều cho rằng điện thoại là một phương tiện liên lạc "lỗi thời". Nhưng bất chấp cách nghĩ này, điện thoại vẫn đang là một công cụ marketing rất hiệu quả. Các công ty mới nổi chỉ cung cấp dịch vụ marketing qua điện thoại Các công ty nổi lên chỉ cung cấp các dịch vụ marketing qua điện thoại và bây giờ chúng ta hãy cùng xem xét những quy định mới kiểm soát việc sử dụng chúng. Đây có thể coi như một tín hiệu tiến bộ chắc chắn.

Hôm nay, bạn sẽ thu thêm một loại vũ khí mới vào kho vũ khí marketing du kích của mình và học cách làm thế nào để sử dụng nó hợp lý, có lương tâm và hiệu quả. Nào, hãy cùng khởi hành trên con đường du kích của mình.

Bạn sẽ có rất nhiều cách để tiếp cận khách hàng và cũng có vô số cách để tiếp cận khách hàng tiềm năng. Một số công ty và cá nhân sẽ vẫn tiếp tục thành công với thư gửi tiếp mà không sử dụng thêm một hình thức nào khác. Còn những người khác sẽ tạo dựng định vị hay tìm kiếm thị trường trọng điểm và kinh doanh phát đạt nhờ internet. Song, vẫn có một số khác phụ thuộc vào phương thức bán hàng trực tiếp. Để tận dụng triệt để những tín điều về thời gian, hiệu quả, khả năng tiềm tàng, sự sáng tạo cũng như trí tưởng tượng của marketing du kích, bạn cần tiến hành marketing và bán hàng khi không gặp gỡ trực tiếp khách hàng/khách hàng tiềm năng.

Hoạt động bán hàng, và marketing qua điện thoại có thể diễn ra mà không cần sự tiếp xúc trực tiếp với khách hàng hay khách hàng tiềm năng. Đôi khi, mọi người mua hàng qua điện thoại nhưng đôi khi lại không. Hãy đánh giá hiệu quả của loại vũ khí này. Đếm số lượng cuộc gọi, tính thời gian, kết quả bán hàng và lợi nhuận thu được. Nếu có lợi nhuận và lợi nhuận ấy xứng đáng với số cuộc gọi thực hiện thì lúc đó bán hàng qua điện thoại là một vũ khí đáng dùng trong kho vũ khí của bạn. Nếu bạn phải gọi quá nhiều cuộc điện thoại mà kết quả không đáng là bao, hãy xem lại cách tiếp cận của bạn hoặc là vứt thứ vũ khí này vào thùng rác.

"Lãnh thổ" của chúng ta đang dần dần mở rộng, một số lãnh thổ thậm chí còn đang mở rộng ra toàn cầu. Do chi phí đi lại ngày càng tăng và thời gian những người bán hàng đi lại nhiều hơn, nên chi phí bán hàng cũng leo thang. Trong ngày 14, bạn đã biết rằng bất lợi lớn của bán hàng trực tiếp là chi phí rất cao. Chúng ta gần như trở thành những người đi lang thang bán hàng chứ không phải những người bán hàng đi lại. Bán hàng qua điện thoại khắc phục được một trong những chi phí đắt đỏ của bán hàng trực tiếp.

Bán hàng qua điện thoại là một trong những bộ phận phát triển nhanh nhất trong lĩnh vực bán hàng. Với tốc độ phát triển kinh doanh hiện nay, một số khách hàng không đợi bạn hay nhân viên bán hàng của bạn ghé thăm. Các khách hàng tiềm năng và khách hàng của bạn muốn có các giải pháp ngay tức thì. Họ muốn lập tức có thông tin. Họ muốn có sản phẩm ngay lúc này. Họ muốn mua dịch vụ ngay tại thời điểm này.

Trong cuốn Guerilla Teleselling (Bán hàng du kích qua điện thoại) (John Wiley), tác giả nói về sự tiếp xúc qua điện thoại với cùng ý nghĩa là mỗi doanh nghiệp đều có một bản sắc riêng. Bản sắc này là sự kết hợp của tất cả các vũ khí marketing "từ xa" trong kho vũ khí của bạn: FedEx, thư thoại, điện thoại, email, băng đài, video, internet và hiện nay là truyền thông không dây. Bản sắc đó còn có thể phát triển rộng ra là những gì mà khách hàng và khách hàng tiềm năng nghĩ về bạn khi bạn không gặp trực tiếp họ.

Bán hàng qua điện thoại không chỉ dừng lại ở việc gọi điện cho một người ra quyết định. Hy vọng bán hàng và marketing có thể chỉ đơn giản như thế.

Yếu tố cốt lõi (những yếu tố thường được nhắc đến trong marketing du kích) là bạn phải chăm sóc khách hàng của mình bằng cách này hay cách khác, ngay bây giờ, và trong mọi thời điểm. Bán hàng qua điện thoại sẽ đảm nhận công việc như thế.

Bán hàng khép lại công việc kinh doanh (tức là, bạn có đơn đặt hàng trong tay). Bán hàng qua điện thoại cũng khép lại công việc kinh doanh (tức là, bạn có yêu cầu đặt hàng trong tay) mặc dù bạn không trực tiếp tham gia.

Hầu hết các lần bán hàng đều bắt đầu bằng một cuộc gọi điện thoại. "Thực hiện một cuộc gọi tốt" có ý nghĩa rất quan trọng với sự thành công của lần bán hàng đó. Để thực hiện một cuộc gọi tốt, bạn cần truyền được cảm giác tin cậy cao và tạo sự tự tin đến từng chi tiết của giao dịch. Để làm được điều này, bạn phải tìm ra nhu cầu và mong muốn của khách hàng tiềm năng và sau đó đưa ra những lý do có thể thuyết phục ngay họ mua hàng.

Quy trình bán hàng qua điện thoại

Quy trình bán hàng qua điện thoại có nhiều điểm giống quy trình bán hàng trực tiếp. Bạn cũng cần phải lên kế hoạch cho các bước thực hiện, và cần một quy trình được xác định rõ ràng.

Lên kế hoạch trước khi gọi

Trước khi thử gọi cho khách hàng, lên kế hoạch là điều cần thiết. Đến lúc này, bạn hiểu những người du kích là những người lên kế hoạch. Lên kế hoạch tuy thông thường nhưng không phải lúc nào người ta cũng nhớ thực hiện nó thường xuyên. Bạn muốn người nhận cuộc gọi làm gì sau cú điện thoại? Bạn có muốn họ đặt hàng, cung cấp thông tin và đề xuất giải pháp hay có một hành động khác không?

Chuẩn bị các câu hỏi

Một trong những cách để hoàn thành mục tiêu là đặt câu hỏi. Câu trả lời cho các câu hỏi chính là chìa khóa mở ra kho báu sáng tạo của bạn. Các câu hỏi thích hợp sẽ đem lại những chiếc khóa phù hợp. Trong ngày 14, có rất nhiều câu hỏi về Bán hàng trực tiếp có thể được áp dụng cho chiến lược đặt câu hỏi qua điện thoại của bạn.

Lời mở đầu

Cầm điện thoại lên và cuộc gọi thường bằng một lời chào và một câu mở đầu. Câu mở đầu được dùng để bắt đầu cuộc gọi. Qua phần mở đầu dẫn đến một cuộc trò chuyện. Nếu không qua được phần mở đầu này, thì thường bạn sẽ nghe thấy tín hiệu dừng cuộc gọi ở đầu bên kia. Câu mở đầu của bạn phải hay và thú vị. Nó phải thu hút được sự chú ý của người nhận điện. Mục đích của nó là để làm cho cuộc trò chuyện đủ thú vị sao cho có thể chuyển sang giai đoạn tiếp theo là đặt câu hỏi. Ở đây, chúng ta gặp lại ADIA (sự chú ý, hứng thú, mong muốn và hành động). Rõ ràng, ADIA áp dụng được với mọi vũ khí marketing du kích.

Các câu hỏi

Cũng giống như bán hàng, làm thế nào bạn có thể giới thiệu, nêu vấn đề và gợi ý các giải pháp nếu không hiểu vấn đề hay khó khăn của khách hàng tiềm năng là gì? Tất cả những điều này được khám phá bằng cách đặt câu hỏi liên quan đến nhu cầu, mong muốn, sự đau khổ, trở ngại, các mục đích và mục tiêu. Đây là giai đoạn thu thập thông tin. Chính trong thời điểm này bạn sẽ ở vị trí của một người đưa thông tin. Cung cấp thông tin thích hợp để giải quyết một vấn đề không có thật, tức là bạn đã thực hiện một cuộc điện thoại vô ích. Bằng các câu hỏi và những câu

trả lời đi kèm, bạn có thể hướng những lợi ích của mình đến một giải pháp khả thi hơn.

Đừng phức tạp hóa các câu hỏi. Đặt từng câu hỏi một là cách thích hợp nhất. Hãy nhớ là một trong những cuộc tiếp xúc bán hàng thành công nhất diễn ra khi có những khoảng thời gian người bán hàng chỉ im lặng. Bán hàng qua điện thoại cũng có thể áp dụng cách này. Hãy để cho khách hàng tiềm năng có cơ hội để trả lời, bộc lộ, khám phá và nói ra những nhu cầu của họ trước khi bạn bắt đầu giới thiệu về sản phẩm và dịch vụ. Trả lời những câu hỏi phù hợp cũng rất tốt, đặc biệt là khi bạn muốn xác định hay làm rõ điều mà khách hàng tiềm năng đang đề cập hay có ý kiến bình luận. Việc làm này sẽ giúp bạn phát hiện ra rất nhiều nhu cầu và khó khăn của họ: mức độ thường xuyên, thời gian cần thiết...

Giới thiệu

Giống như bán hàng trực tiếp (xem lại Ngày 14), bạn phải có phần giới thiệu, phát triển mối quan hệ đáng tin cậy, đặt nhiều câu hỏi, và cuối cùng kết thúc giao dịch bán hàng. Bạn có thể áp dụng rất nhiều kỹ năng bán hàng trực tiếp được thảo luận trong Ngày 14 trong phần này: xây dựng các mối quan hệ, hiểu nhu cầu, lắng nghe, và đề xuất các giải pháp có giá trị.

Nếu không có các công cụ thông thường khác, bạn khó mà giải thích hay chứng minh tính hiệu quả của sản phẩm trên điện thoại. Nhờ chúng, bạn có thể cung cấp vô vàn thông tin để thuyết phục một khách hàng tiềm năng và thu được yêu cầu đặt hàng.

Marketing qua điện thoại/bán hàng qua điện thoại không cần những bài giới thiệu dài dòng. Bạn muốn truyền đạt nhanh chóng và hiệu quả rằng bạn đang có một số thứ có giá trị dành cho khách hàng tiềm năng ngay sau khi biết thêm nhiều hơn từ họ. Giải pháp bạn đưa ra nên nhắm vào những khó khăn và vấn đề được phát hiện trong một loạt câu hỏi trước đó trong cuộc gọi. Và hãy chú ý, bạn chỉ nên bàn đến các giải pháp có thể đáp ứng các nhu cầu của họ và tạo ra những gì họ muốn.

Những cuộc gọi chất lượng sẽ làm tăng số lượng cuộc gọi. Đảm bảo là bạn đang gọi cho một khách hàng tiềm năng có nhu cầu đối với sản phẩm và dịch vụ của mình chính là chìa khóa dẫn tới thành công. Nếu không, bạn sẽ trở thành kẻ gây phiền toái đối với họ. Mọi người không ngồi trong văn phòng hay ở nhà, rồi hy vọng và chờ đợi ai đó gọi cho họ để bán thứ gì đó. Tuy nhiên, quả thật họ hy vọng mà mong muốn có một giải pháp cho vấn đề của mình.

Giống như bán hàng trực tiếp, liên lạc qua điện thoại được sử dụng để xây dựng mà duy trì quan hệ. Không phải lúc nào nó cũng là một cuộc

gọi trực tiếp và thẳng thừng. Theo dõi các yêu cầu đặt hàng, các câu hỏi và cung cấp thông tin thêm là tất cả những gì khách hàng quan tâm. Lý do lớn nhất mà các khách hàng bỏ bạn để sử dụng sản phẩm và dịch vụ của đối thủ cạnh tranh là do bạn không quan tâm nhiều đến họ. Thực hiện một cuộc gọi tiếp theo sẽ làm cho khách hàng và các khách hàng tiềm năng của bạn hiểu rằng bạn rất nghiêm túc trong mối quan hệ với họ.

Đôi khi, cuộc gọi tiếp theo sẽ là cuộc gọi hướng tới một yêu cầu đặt hàng. Mục tiêu của bạn là đưa khách hàng tiềm năng lên mức độ cam kết tiếp theo, trong đó mức độ cuối cùng là đề nghị đặt hàng. Nếu bạn đã phát triển được một mối quan hệ xứng đáng, giành được sự tin cậy, và tạo được sự tự tin, thì việc liên lạc qua điện thoại sẽ thành công. Không thực hiện được bất kỳ bước nào trên đây sẽ làm cho khách hàng tiềm năng mục tiêu của bạn nghĩ đến mọi cái cớ từ chối nhận cuộc gọi.

Vì bạn không trực tiếp xuất hiện khi sử dụng vũ khí marketing này, nên bạn cần lưu ý một số điều cần thiết đối với "marketing an toàn":

• *Đừng nói đều đều.* Cảm thấy thoải mái để sôi nổi hơi một chút, nhấn mạnh ở những chỗ cần nhấn mạnh. Thậm chí, bạn có thể nói chuyện bằng tay trên điện thoại cũng không sao.

• *Đừng nghĩ rằng bạn phải tuyệt đối kín đáo khi nói chuyện.* Sự e ngại có thể xuất hiện thậm chí trên điện thoại. Hãy tập nói điện thoại trước mọi người. Điều này sẽ làm tăng sự tự tin của bạn.

• *Chú ý xem liệu bạn có làm phiền không.* Nếu bạn cảm thấy như vậy, hãy hỏi họ lúc nào là thời gian thích hợp hơn để gọi lại.

• *Luôn nói với giọng quả quyết.* Khách hàng không thể đọc ngôn ngữ cử chỉ của bạn. Cách nói quả quyết sẽ mang lại những kết quả tích cực.

• *Cười khi đang nói chuyện điện thoại.* Thật khó có thể tin rằng người ta có thể làm việc này. Nó có thể được nhận ra qua thái độ và giọng nói của bạn.

• *Sử dụng những ví dụ trực quan, tác động đến các giác quan của khách hàng.* Bạn phải xóa được cảm giác bạn không có mặt ở đó.

• *Kết thúc.* Giành được yêu cầu đặt hàng. Thu thập thông tin. Giành được giao dịch. Hoàn thành công việc. Bạn phải làm sao để cuộc gọi marketing hay bán hàng qua điện thoại không chỉ dừng lại ở một cuộc trò chuyện ngẫu nhiên. Hãy tiết kiệm thời gian của bạn.

Marketing qua điện thoại không phải là vũ khí duy nhất trong các chiến dịch hay đợt tấn công của bạn. Gửi một bức thư giới thiệu bạn là ai, lúc

nào bạn có thể gọi đến và tại sao bạn lại gọi cũng là một cách tăng thêm hiệu quả marketing qua điện thoại. Dùng cách này nhiều lần sẽ giúp bạn xây dựng các mối quan hệ và cuối cùng là bán được hàng.

Giống như bán hàng qua điện thoại, thư thoại cũng phát triển rất nhanh chóng. Để lại tin nhắn thư thoại cho một khách hàng tiềm năng mục tiêu sẽ mang lại cơ hội để marketing và bán hàng nếu được thực hiện đúng.

Một cuộc gọi bán hàng qua điện thoại thành công thường tuân theo các bước sau:

• Trước hết, tạo ra giá trị của cuộc trò chuyện. Hãy nêu lý do cuộc gọi.

• Lưu ý về thời gian và thực tế là cuộc gọi của bạn có thể sẽ làm phiền người nhận. Liệu đây có phải thời gian thích hợp để nói chuyện hay không?

• Đi vào vấn đề: những gì bạn muốn và lợi ích họ được hưởng.

• Hỏi, hỏi, hỏi, chứ đừng nói

• Lắng nghe, lắng nghe, lắng nghe, và lắng nghe. Đừng nói gì cho đến khi đến lượt

• Liên tục tìm hiểu, đừng đòi hỏi quá đáng

• Có định hướng lợi ích cho tất cả các giải pháp

• Kết thúc, chuyển cuộc gọi sang mức cam kết tiếp theo là yêu cầu đặt hàng.

Các khách hàng tiềm năng muốn cuộc điện thoại tập trung vào họ chứ không phải bạn. Những cú điện của bạn cần phải nêu rõ sự quan tâm đến những gì họ muốn. Các giải pháp của bạn phải có khả năng thực hiện được. Việc gọi điện thoại phải phụ trợ cho các hoạt động marketing khác và bổ sung những gì mà khách hàng tiềm năng nhìn thấy, nghe thấy và biết về bạn, bao gồm cả những lần viếng thăm cá nhân. Thành công của bán hàng qua điện thoại thay đổi tùy từng công ty và tùy từng người. Có một thông điệp hợp lý, tiếp cận mục tiêu phù hợp và phản hồi lại bằng những câu hỏi xác đáng hay bài giới thiệu hợp lý sẽ quyết định phần lớn kết quả.

Một số người sắp marketing qua điện thoại trong ngày hôm nay. Và một trong số đó rất có thể là bạn.

Tóm tắt ngày thứ 15

• Bán hàng và marketing qua điện thoại diễn ra mà không cần sự có mặt trực tiếp của bạn.

• Bán hàng qua điện thoại khắc phục được các chi phí tốn kém của bán hàng.

• Một số khách hàng và khách hàng tiềm năng không muốn đợi bạn hay nhân viên bán hàng của bạn ghé thăm. Đó là lúc bán hàng qua điện thoại xuất hiện.

• Sự hiện diện từ xa hay sự nhận dạng là kết hợp của tất cả các vũ khí marketing "từ xa" trong kho vũ khí của bạn.

• Bán hàng qua điện thoại kết thúc giao dịch khi bạn không thể có mặt ở đó.

• "Cuộc gọi tốt" sẽ khám phá nhu cầu và mong muốn của khách hàng tiềm năng, rồi sau đó đề xuất những lý do rất thuyết phục để khách hàng đó mua hàng của bạn.

• Một câu giới thiệu nhanh chóng và hiệu quả trên điện thoại sẽ cho khách hàng biết bạn có một số thứ có giá trị với họ.

• Liên lạc qua điện thoại được sử dụng để xây dựng và duy trì các mối quan hệ.

• Các khách hàng tiềm năng muốn cuộc gọi tập trung vào họ.

• Có một thông điệp hợp lý, tiếp cận mục tiêu phù hợp và phản hồi lại bằng những câu hỏi xác đáng hay bài giới thiệu hợp lý sẽ quyết định phần lớn kết quả của các hoạt động bán hàng qua điện thoại.

Các bước hành động

1. Xem lại các bước thực hiện từ phần Bán hàng trực tiếp trong ngày 14 và xem bạn có thể ứng dụng trực tiếp những bước nào vào việc bán hàng qua điện thoại.

2. Quyết định mục đích cuộc gọi.

3. Viết câu mở đầu tốt nhất cho cuộc gọi bán hàng.

4. Viết kịch bản cho đề xuất có giá trị đối với các khách hàng tiềm năng (Ví dụ: Tên tôi là ____ ở công ty _______. Chúng tôi chuyên về ______ cho

________. Liệu đề xuất này có giải quyết được bất kỳ khó khăn hiện tại nào của bạn không?

5. Viết kịch bản cho cuộc gọi tiếp theo của bạn (ví dụ, Xin chào, đây là _____. Vào ngày _____, chúng ta đã nói về _______. Tôi gọi để xem liệu bạn ______?)

6. Thực hành câu mở đầu sao cho tự nhiên hơn.

7. Xem lại danh sách để xác nhận tên, vị trí, cách phát âm tên của người ra quyết định (khách hàng). Viết kịch bản cho cuộc gọi này (ví dụ, "Tôi muốn cần thông tin cho _______. Bạn có thể xác minh cách đánh vần tên của họ và địa chỉ cũng như chức vụ của họ không?"). Nếu bạn sử dụng một chức danh trong đề nghị này, hãy hỏi tên chức danh (ví dụ, "... và tên công ty mua hàng của bạn là gì?)

8. Nếu danh sách của bạn xếp theo thứ tự bảng chữ cái, hãy bắt đầu ở phần giữa hoặc phần cuối chứ không phải phần đầu của danh sách.



"Cuộc gọi tốt" sẽ khám phá nhu cầu và mong muốn của khách hàng tiềm năng, rồi sau đó đề xuất những lý do rất thuyết phục để khách hàng đó mua hàng của bạn.

NGÀY THỨ 16: Công cụ hỗ trợ dạng in ấn, brochure và bảng thông tin bán hàng

Là nhân viên của một công ty bất động sản có trụ sở đặt tại Minneapolis, Michael Sharp hiểu giá trị của từng chi tiết trong cuốn brochure của công ty mình. Liên tục gửi thư có kèm một cuốn sách quảng cáo cá nhân đầy màu sắc, ông đã thâm nhập vào thị trường trước đây do hai công ty lâu đời khác thống trị. Đối với khách hàng và khách hàng tiềm năng, công ty ông là "một luồng gió mới". Chiến dịch của ông cũng làm nảy sinh một hiện tượng khác: Mọi người nhận ra ông trước khi thực sự gặp ông. Điều này thúc đẩy sự phát triển các mối quan hệ mới, và nối dài danh sách khách hàng của Michael và cuối cùng đem đến cho ông những khoản lợi nhuận kếch sù - đây chính là những gì công cụ hỗ trợ dưới dạng in ấn nên làm được.

Năm 1828, Noah Webster bị coi là một lão già kiêu ngạo và khó chịu. Gần 200 năm sau, ông được ngợi ca như một người yêu nước nhiệt thành và con chiên tích cực của Thiên chúa giáo. Trong suy nghĩ của hầu hết mọi người lúc bấy giờ, tất cả những gì ông làm chỉ là khiến cho người khác bối rối trước tiếng Anh và viết một cuốn từ điển hết sức tầm thường. Thế nhưng, trên thực tế, ông lại là một trong những người tiên phong theo quan điểm marketing du kích. Hãy xem xét hai nét nghĩa dưới đây của từ collateral theo quan điểm của Webster:

1. dùng để hỗ trợ hay làm vững lý lẽ, ý kiến, ví dụ: collateral evidence: bằng chứng chứng thực

2. thuộc về, liên quan đến, hay được đảm bảo bằng một vật thế chấp làm vật cam kết thực thi một nghĩa vụ: khoản vay thế chấp

Hãy xem xét khía cạnh du kích của hai định nghĩa trên. Từ collateral đôi khi được dùng đi kèm thành các từ như sales collateral (hỗ trợ bán hàng), marketing collateral (hỗ trợ marketing), print collateral (hỗ trợ dưới dạng in ấn) hay chỉ đơn thuần là collateral (công cụ hỗ trợ). Khi sử dụng độc lập như vậy, collateral có nghĩa là hoạt động hỗ trợ cho chiến dịch bán hàng, marketing, và các hoạt động du kích khác. Nghĩa thứ hai của từ này đề cập tới cam kết thực hiện một điều gì đó để đảm bảo thực thi nghĩa vụ. Mọi người thường dùng nét nghĩa này để nói về các khoản vay. Song, trong chốc lát, chúng ta hãy tạm quên đi những khoản vay, và tập trung vào khía cạnh marketing của nét nghĩa. Nghĩa vụ trong hoạt động marketing là cung cấp lợi ích hay giải pháp cho vấn đề hay khó

khăn của khách hàng hoặc khách hàng tiềm năng. Theo quan điểm của bậc tiền bối về marketing du kích Noah Webster, bất cứ thứ gì bạn cung cấp đảm bảo được điều này đều được coi là công cụ hỗ trợ. Trong ngày 16 này, bạn sẽ được định hướng suy nghĩ giống như ông. Bạn đưa ra một lời hứa được hỗ trợ bằng các công cụ hỗ trợ dưới dạng in ấn, công cụ hỗ trợ bán hàng hoặc công cụ hỗ trợ marketing.

Trong thế kỷ XV, một bậc tiền bối về quan điểm marketing du kích khác tên là Johann Gutenberg đã phát minh ra máy đánh chữ di động có chỗ chứa mực in và giấy, mở đường cho phương pháp sản xuất sách hàng loạt. Cuốn sách đầu tiên ra đời theo phương pháp này là quyển Kinh thánh. In ấn phát triển từ đó, bao gồm cả in ấn các ấn phẩm hỗ trợ marketing.

Tài năng của Gutenberg là ở khả năng kết hợp rất nhiều công nghệ hiện có để tạo ra một thứ gì đó tốt hơn hẳn. Đây chính là một ví dụ thực hành thuyết hợp lực có thật trên thực tế. Sự kết hợp giữa máy đánh chữ di động, mực, giấy và thuật in vào khoảng năm 1450 đã tạo ra một cuộc cách mạng trong ngành công nghiệp in ấn và nhanh chóng dẫn tới thời đại sớm được gọi bằng cái tên Thời đại thông tin.

Công cụ hỗ trợ dưới dạng in ấn đã ra đời trong thời kỳ bùng nổ thông tin này. Phát minh của Gutenberg không chỉ hỗ trợ cho hoạt động bán hàng vào thời điểm đó mà còn cả bây giờ. Nhưng khi đó, gần như không một ai ngờ rằng phát minh của ông sẽ là một yếu tố cực kỳ quan trọng trong marketing hiện đại. Và lúc này, chúng ta đang ở đây, ngả mũ chào bậc tiền bối về marketing du kích, Johann Gutenberg.

Trong thế giới hiện đại ngày nay, bạn phải cân nhắc lựa chọn các hình thức in ấn để hỗ trợ các hoạt động marketing và bán hàng của chính mình. Sau khi cân nhắc tất cả các lựa chọn, bạn chỉ cần xem lại kế hoạch marketing tổng thể lập ra trong ngày thứ bảy. Trong kế hoạch đó, bạn nói đến:

• Việc truyền thông các lợi ích của sản phẩm hay dịch vụ tới thị trường.

• Việc thường xuyên thông báo cho khách hàng thông tin về công ty, nhân viên, sản phẩm, dịch vụ và những lời chào hàng đặc biệt.

• Việc đóng gói.

• Bản sắc riêng của công ty.

• Việc phát triển và giới thiệu sản phẩm mới.

• Việc bán hàng và thuyết trình cho sản phẩm.

• Nhận thức của khách hàng và các chiến dịch PR.

• Việc thông báo, thuyết phục và trả lời bất cứ câu hỏi nào liên quan đến công ty hay tổ chức của bạn.

Nếu kế hoạch phác thảo trong ngày thứ bảy của bạn bao gồm tất cả những điều trên đây, thì bạn đã có một điểm khởi đầu thuận lợi để phát triển các công cụ hỗ trợ dưới dạng in ấn. Mỗi hoạt động trên đây có thể được hỗ trợ bằng một hay nhiều hình thức in ấn khác nhau. Trong trường hợp chúng không có trong kế hoạch, bạn hãy xem lại và chỉnh sửa cho phù hợp.

Rất nhiều hoạt động trong kế hoạch trên đây đòi hỏi phải có sự đầu tư vào các hình thức hỗ trợ và tất cả những người làm marketing du kích đều muốn có một sự đầu tư đúng đắn. Đầu tư hợp lý đem lại lợi nhuận cho bạn. Chỉ có đầu tư marketing không đúng đắn mới không đem lại hiệu quả. Đảm bảo marketing có hiệu quả từ khi bắt đầu đến lúc kết thúc mới là cách quản lý "đầu tư" tốt. Mỗi ngày bạn nhìn thấy hoặc nghe thấy hơn 3000 thông điệp marketing, phần lớn trong số đó là brochure, thư, bản tin và tờ bướm. Hãy nhìn vào thư hàng ngày của bạn. Thư hàng ngày chính là một kho báu đầy hứa hẹn của một công ty in ấn quảng cáo.

Những lá thư này là một hình thức marketing. Cũng như tất cả các hoạt động marketing khác, chúng phải truyền đạt được bản sắc, lợi ích và các hoạt động của công ty. Để đạt hiệu quả, tất cả đều phải diễn ra với tốc độ ánh sáng. Công cụ hỗ trợ có thể làm được điều đó. Marketing hỗ trợ không phải là thứ marketing lý thuyết. Nó càng ngắn gọn bao nhiêu, thì thông điệp càng được truyền tải hiệu quả bấy nhiêu.

Một mẩu quảng cáo trên tờ rơi hay báo chí sẽ đem lại cho người đọc cơ hội cầm nắm, tiếp xúc, cảm nhận, gấp và đọc lại. Tất cả đều liên kết người đọc với mẩu quảng cáo đó và để lại ấn tượng lâu dài. Ấn tượng ấy thường là sự bắt đầu của một mối quan hệ bền chặt.

Điều gì làm nên một công cụ hỗ trợ dưới dạng in ấn hiệu quả? Một cuốn brochure bóng láng có kèm thêm một số giấy chứng thực và được trang trí sặc sỡ? Một tờ thông tin bán hàng với các đặc trưng và lợi ích của sản phẩm/dịch vụ? Hay một bản báo cáo hàng năm đề cập đầy đủ đến những thách thức bạn gặp phải và những thành tựu bạn đã đạt được?

Câu trả lời sẽ là cả ba hình thức trên nếu mỗi hình thức đều chứa những thông tin mà khách hàng và khách hàng tiềm năng cần để ra quyết định mua hàng.

Tranh ảnh đáng giá bằng một ngàn lời nói, nhưng để đạt hiệu quả, hoạt động truyền thông marketing và các hình thức hỗ trợ liên quan cần thêm nhiều yếu tố khác ngoài tranh ảnh. Thành công của các cuộc thảo luận mua hàng phụ thuộc rất lớn vào thông tin về sản phẩm/dịch vụ, các đặc điểm, lợi ích, hoạt động và tất cả các thông tin liên quan tới độ tin cậy.

Trình bày là yếu tố quan trọng nhưng nội dung cũng phải hấp dẫn, kích thích trí tò mò, gợi cảm hứng và khuyến khích hành vi mua hàng. Nếu được thực hiện hợp lý, công cụ hỗ trợ sẽ làm được điều này.

Công cụ hỗ trợ dưới dạng in ấn là một yếu tố quan trọng khi xây dựng thương hiệu và hình ảnh của bạn trên thị trường. Thiết kế, hình dáng bên ngoài và cảm nhận mà sản phẩm mang lại phản ánh đặc điểm của công ty đồng thời củng cố nhận thức về sản phẩm, dịch vụ trong tâm trí khách hàng mục tiêu. Dù ở dưới dạng bưu thiếp, thư trực tiếp hay cuốn catalog, thì hình thức hỗ trợ này cũng góp phần củng cố hình ảnh của bạn.

Tất cả các nhân viên bán hàng đều nên sử dụng công cụ hỗ trợ dưới dạng in ấn để củng cố hình ảnh của sản phẩm và dịch vụ cũng như gia tăng lượng khách hàng tiềm năng. Các tài liệu được in ấn chuyên nghiệp, với thiết kế mang tính chiến lược sẽ khiến khách hàng chú ý tới bạn và giúp bạn tăng doanh thu.

Công cụ hỗ trợ dưới dạng in ấn là lực lượng bán hàng “vắng mặt”. Khi bạn không trực tiếp có mặt để giới thiệu về công ty, thì phương tiện truyền thông, công cụ hỗ trợ, và tài liệu in ấn sẽ đại diện cho bạn. Mục đích ở đây là hình thành niềm tin và cảm nhận của thị trường mục tiêu đối với các sản phẩm hay dịch vụ. Niềm tin dẫn tới hành động hoặc không hành động. Những người làm marketing du kích muốn khách hàng hành động. Trang cuối cùng của cuốn Marketing du kích này sẽ một lần nữa khẳng định, mục đích của marketing du kích chính là hành động. Công cụ hỗ trợ in ấn sẽ giúp bạn thực hiện mục đích đó.

Công cụ hỗ trợ dưới dạng in ấn được sử dụng với nhiều mục đích. Bạn có thể sử dụng nó để cung cấp thông tin liên quan tới năng lực của bạn, và đặc điểm, lợi ích của sản phẩm/dịch vụ. Bạn cũng có thể sử dụng công cụ hỗ trợ dưới dạng in ấn để giới thiệu doanh nghiệp trước các khách hàng tiềm năng. Điểm chốt ở đây là cung cấp thông tin nhằm thu hút khách hàng tiềm năng tới mua hàng hoặc cung cấp thông tin nhằm trả lời các câu hỏi của khách hàng tiềm năng trong quá trình bán hàng, từ đó thu hút họ mua hàng. Hãy nhớ làm sao để khách hàng tiềm năng thích thông tin bạn cung cấp và đọc nó cẩn thận.

Trong ngày thứ 10, chúng ta đã thảo luận về truyền thông marketing và có lưu ý rằng, phải lựa chọn công cụ truyền tải thông điệp marketing làm sao để tiếp cận tốt nhất các khách hàng tiềm năng. Trong thế giới marketing du kích, công cụ hỗ trợ thường xuất hiện dưới dạng các quyển brochure, tờ rơi, thông báo, danh thiếp, bảng doanh thu bán hàng hay các ấn phẩm in truyền tải bản sắc, danh tiếng và thông tin về bạn tới khách hàng tiềm năng.

Còn ngày hôm nay, chúng ta sẽ tập trung vào các cuốn brochure, bảng tin bán hàng và tài liệu về công ty:

• Các cuốn brochure: Cung cấp cho khách hàng và khách hàng tiềm năng thông tin về sản phẩm, dịch vụ hoặc công ty dưới hình thức trình bày hấp dẫn và dễ đọc.

• Bảng tin bán hàng: Cung cấp cái nhìn tổng quan dưới cấp độ cao và chi tiết về sản phẩm, dịch vụ nhằm cung cấp thông tin về lợi ích cho các khách hàng, và khách hàng tiềm năng.

• Tài liệu về bản sắc công ty: Danh thiếp, phong bì, tiêu đề thư cần thiết kế sao cho thể hiện được bản sắc của bạn và tất cả các yếu tố thiết kế, cảm quan và cảm nhận đều phải thống nhất với nhau. Nhiều khi ấn tượng ban đầu bạn tạo ra đối với một khách hàng hay khách hàng mục tiêu lại được hình thành từ các tài liệu truyền tải bản sắc này.

Các cuốn brochure

Brochure là một trong những công cụ hỗ trợ quan trọng nhất.Trước khi khẳng định bạn cần một cuốn sách giới thiệu, hãy chắc chắn là bạn có thể trả lời câu hỏi: Tại sao bạn cần nó? Các lý do có thể là: khó liên lạc với khách hàng tiềm năng, sản phẩm khá phức tạp, tranh ảnh có thể giúp bạn truyền tải các thông điệp về lợi ích, còn các công cụ hỗ trợ có thể hâm nóng khách hàng trước cuộc tiếp xúc bán hàng, gợi nhắc hoặc chăm sóc khách hàng sau cuộc tiếp xúc. Nhiều công ty không thể truyền đạt tốt thông điệp của mình khi sử dụng hình thức quảng cáo trưng bày nhưng lại rất thành công khi sử dụng brochure. Truyền thông có thể thực hiện bằng ngôn ngữ hoặc bằng hình ảnh. Khi kết hợp cả hai, cuốn brochure của bạn sẽ trở thành công cụ:

• thu hút sự chú ý và quan tâm của các khách hàng tiềm năng đến độ họ muốn biết thêm nhiều thông tin hơn nữa hay đến độ họ muốn mua hàng của bạn

• cung cấp thông tin và trả lời câu hỏi, giúp khách hàng tiềm năng ra quyết định mua hàng. Để lam được việc này, bạn sẽ cần mô tả nhiều thông tin chi tiết.

• truyền tải thống nhất bản sắc của doanh nghiệp

• sử dụng làm tài liệu phát cho khách hàng tiềm năng trong các cuộc tiếp xúc bán hàng, một phần trong thư trực tiếp, hay cơ chế phản hồi thông tin hoặc yêu cầu hoặc là một phần trong bộ công cụ báo chí.

Bản thân cuốn brochure thôi chưa đủ để giúp bạn thực hiện toàn bộ kế hoạch marketing. Tuy nhiên, nó có thể đưa bạn tiến đến gần mục tiêu truyền thông không tốn kém tới thị trường mục tiêu. Brochure chỉ nên dành cho những đối tượng khách hàng triển vọng nhất và phải làm sao có thể lấp đầy thông tin mà họ mong muốn nhất. Bạn cũng chỉ nên tặng brochure cho những ai có nhu cầu xem chúng hoặc có khả năng sử dụng thông tin trong đó cao nhất. Ai là người thực sự quan tâm tới các chi tiết được viết trong brochure? Chỉ có khách hàng thực sự tiềm năng mới là người như vậy.

Trong cuộc đời kinh doanh của mình, có thể bạn đã nhìn rất nhiều cuốn brochure. Một số cuốn bạn thích còn một số cuốn thì không. Một cuốn brochure được khách hàng yêu thích và hiệu quả ngay lập tức có thể nói cho khách hàng biết chính xác những gì họ muốn nghe. Nếu không làm được điều đó, bạn nên vứt cuốn brochure đó vào sọt rác.

Điểm then chốt đối với một ấn phẩm hỗ trợ là sự hài hòa giữa các đặc điểm của một cuốn tiểu thuyết bán chạy nhất viết về công ty hay tổ chức và đặc điểm của một trang sơ yếu lý lịch. Sự hài hòa đó tuân thủ theo những lời khuyên và hướng dẫn dưới đây:

• *Trong đó có gì dành cho khách hàng tiềm năng?* Phải đảm bảo bạn đang truyền tải thông tin về các ích lợi và không đưa lan man quá nhiều về các đặc điểm. Khi khách hàng tiềm năng đọc cuốn brochure của bạn, họ muốn biết các sản phẩm hay dịch vụ của bạn sẽ có ích với họ như thế nào. Họ không quan tâm tới hàng loạt các đặc điểm và thực tế rằng bạn là ai.

• *Khách hàng sẽ chỉ đọc những thông tin ngắn gọn và ngọt ngào:* Các cuốn brochure không phải là bài luận văn của sinh viên đại học. Bạn không cần tốn nhiều giấy mực để ba hoa với khách hàng tiềm năng về quy mô của công ty bạn. Dài, diễn đạt dài dòng và lan man sẽ không mang lại hiệu quả. Mục đích của bạn là truyền tải những thông điệp then chốt. Hãy diễn đạt nó nhanh gọn và chính xác. Đừng làm hỏng cuốn brochure bằng những lời lẽ hoa mỹ hay lạm dụng quá nhiều câu chữ. Nhiều khi, một bức tranh có thể truyền thông hiệu quả hơn nhiều so với một đống từ ngữ.

• *Luôn ghi nhớ tại sao bạn lại sử dụng hình thức brochure:* Bạn muốn khách hàng tiềm năng hành động. Nhưng để họ hành động, bạn cần chỉ

dẫn cho họ biết họ phải làm gì. Trong marketing du kích, chúng ta gọi đó là lời kêu gọi hành động. Công cụ hỗ trợ hoạt động bán hàng tự nó không giúp bạn giành được thương vụ làm ăn. Hãy nhớ lời của Webster. Nó được dùng để hỗ trợ hoạt động marketing và bán hàng của bạn.

Nếu làm đúng, brochure sẽ kích thích sự quan tâm của khách hàng mục tiêu, cung cấp cho họ đủ thông tin cần thiết để ra quyết định và chỉ cho họ cách làm thế nào để mua hàng trực tiếp hay yêu cầu thêm thông tin dù bạn có mặt hay không. Brochure nên đóng vai trò là người hướng dẫn viên của công ty, sản phẩm hay dịch vụ và chỉ truyền tải thông tin đã tinh chọn. Đưa ra bản báo cáo doanh thu và thông điệp với hình thức bắt mắt sẽ kích thích sự quan tâm của khách hàng và giúp họ đưa ra quyết định mua hàng cho bạn.

Bảng tin bán hàng

Một công cụ hỗ trợ marketing và bán hàng rất phổ biến khác là bảng thông tin bán hàng, đôi khi còn được gọi là bảng thông tin, bản thông tin thực tế, tờ rơi bán hàng, bảng thông tin đầu cơ hay bảng thông tin dữ liệu sản phẩm.

Các bản tin bán hàng được sử dụng khi bạn đưa ra nhiều lựa chọn cho khách hàng tiềm năng. Chúng cho phép khách hàng tiềm năng biết thông tin về sản phẩm hay dịch vụ có thể giải quyết các vấn đề của họ hoặc giúp họ đương đầu với những khó khăn nào đó.

Các bảng thông tin bán hàng rất quan trọng đối với việc giới thiệu sản phẩm vì chúng giúp bạn truyền tải giá trị và những ích lợi mà sản phẩm và dịch vụ của bạn đem lại.

Phần lớn hoạt động bán hàng thường diễn ra sau hậu trường. Tài liệu chuẩn bị cho việc bán hàng đưa thông điệp của bạn tới trước khách hàng tiềm năng, giúp họ hiểu những đặc điểm và ích lợi đồng thời truyền tải giá trị của sản phẩm, dịch vụ bạn dành riêng cho họ. Các bảng thông tin bán hàng hiệu quả nhất khi chúng dựa trên nền tảng yêu cầu của khách hàng và khi chúng được thể hiện dưới dạng những câu trả lời tốt nhất cho câu hỏi: Trong đó có lợi ích gì cho tôi khi là đối tượng khách hàng tiềm năng?

Các bảng thông tin bán hàng là bằng chứng bằng văn bản hoặc hình ảnh về sản phẩm giới thiệu cho khách hàng và lý giải cho khách hàng tiềm năng về những ích lợi họ có thể nhận được khi mua sản phẩm hoặc dịch vụ. Các bảng thông tin bán hàng sẽ nâng cao sự tiếp xúc giữa bạn với khách hàng tiềm năng và giúp bạn tốn ít thời gian thống nhất các thông điệp bán hàng phức tạp hơn.

Công cụ hỗ trợ bán hàng gia tăng doanh số và hiệu quả của bạn hoặc đại diện bán hàng của bạn. Chuẩn bị các bảng thông tin bán hàng từ trước cho phép bạn dành nhiều thời gian hơn cho bán hàng.

Các tài liệu bán hàng không chỉ giúp tăng quan hệ tương tác giữa bạn với khách hàng tiềm năng mà còn đồng thời gia tăng tính thống nhất và hiệu quả của toàn bộ lực lượng bán hàng. Các bảng thông tin bán hàng không trực tiếp bán hàng. Hãy hỏi Webster. Tôi chắc chắn, ông đã sử dụng chúng để hỗ trợ cho những nỗ lực bán các cuốn từ điển của ông.

Các tài liệu in ấn trong Thời đại Internet

Với sự phát triển của internet như hiên nay, liệu các công cụ hỗ trợ dưới dạng in ấn có ít được sử dụng hơn không?.

Câu trả lời là không. Mặc dù việc sử dụng công cụ marketing điện tử có gia tăng nhưng truyền thông thông qua các tài liệu in ấn vẫn rất quan trọng đối với chiến lược và sự thành công trong truyền thông marketing của doanh nghiệp.

Các hoạt động truyền thông qua mạng thậm chí còn hiệu quả hơn nhờ sự hỗ trợ của các tài liệu in ấn.

Lauron Sonnier McCulloch thuộc Tập đoàn Truyền thông Marketing Sonnier (www.sonniermarketing.com) khuyên các doanh nghiệp là khách hàng nên tích cực thông báo cho khách hàng và khách hàng tiềm năng của họ biết thông qua truyền thông marketing ngoại tuyến dù đã có trang web. Các tài liệu trực tuyến có thể đi kèm với các tài liệu marketing khác chẳng hạn như brochure hay các bảng thông tin bán hàng. Đây là những tài liệu truyền tải tới khách hàng tiềm năng lợi ích và lý do để thăm trang web mới hoặc cập nhật thông tin của công ty.

Bạn cần sử dụng triệt để tất cả các cuốn brochure, tài liệu, bảng catalog, báo cáo hàng năm, bảng thông tin bán hàng,… nhằm hỗ trợ cho marketing. Chúng vẫn là các công cụ marketing tạo nền tảng cho việc hoàn thành mục tiêu. Với công nghệ in ấn theo nhu cầu hiện nay, các tài liệu này không nhất thiết phải in với số lượng lớn. Bạn chỉ cần nhắm vào những khách hàng quan trọng nhất và vào thời điểm cụ thể mà bạn muốn nhắm tới họ.

Truyền thông trên cơ sở in ấn có một số thuận lợi hơn so với truyền thông điện tử. Công cụ hỗ trợ dưới dạng in ấn và bản in ra đời từ trước việc duyệt web trực tuyến thông thường rất lâu. Mặc dù xu hướng này đang thay đổi, nhưng truyền thông dưới dạng in ấn vẫn được nhiều khách hàng tiềm năng người mua ưa chuộng.

Truyền thông dưới hình thức in ấn phù hợp với việc thể hiện phức tạp vốn đòi hỏi nhiều thời gian đọc và hiểu. Người xem có thể đọc đi đọc lại các thông tin để so sánh và tham khảo đồng thời liên hệ với các thông tin khác dễ dàng hơn.

Song, in ấn không tạo nên sự tương tác. Việc liên tục cập nhật diễn ra rất khó khăn và tốn kém. Mặc dù vậy, đại bộ phận công chúng vẫn cảm thấy "thoải mái" và yêu thích nó hơn các hình thức quảng cáo khác.

Ngày hôm nay, chúng ta mới chỉ chạm đến một phần nhỏ trong rất nhiều công cụ hỗ trợ dưới hình thức in ấn. Với quá nhiều hình thức như vậy, điểm mấu chốt là phải vạch kế hoạch, hoạch định ngân sách, thống nhất việc sử dụng chúng và sử dụng chúng làm các phương tiện hỗ trợ. Thực hiện tất cả những bước này và bạn sẽ có thể tự hào là mình có thể sánh ngang với các nhà marketing du kích như Gutenberg hay Webster.

Tóm tắt ngày thứ 16

• Công cụ hỗ trợ marketing đôi khi còn được gọi là công cụ hỗ trợ bán hàng, công cụ hỗ trợ dưới dạng in ấn hay đơn thuần là công cụ hỗ trợ. Nó tăng cường cả hai hoạt động marketing và bán hàng.

• Công cụ hỗ trợ đem lại cho người đọc những trải nghiệm mới mẻ, độc đáo về việc nắm bắt, động chạm, cảm nhận, gấp và đọc lại. Nó kết nối người đọc với ấn phẩm in và để lại ấn tượng lâu dài cho việc khởi đầu một mối quan hệ.

• Các ấn phẩm in tốt chứa những thông tin khách hàng và khách hàng tiềm năng của bạn cần để đưa ra quyết định mua hàng.

• Công cụ hỗ trợ dưới dạng in ấn là lực lượng bán hàng "vắng mặt" của bạn.

• Điểm then chốt đối với ấn phẩm in là cung cấp thông tin giúp kích thích các khách hàng tiềm năng mua hàng hoặc cung cấp thông tin giúp trả lời các câu hỏi dẫn tới việc khách mua hàng của bạn.

• Các hình thức hỗ trợ giúp bạn tiếp cận khách hàng tiềm năng tốt nhất là các cuốn sách giới thiệu, tờ bướm, thông báo và các ấn phẩm khác. Tất cả mang bản sắc, danh tiếng, thông tin của bạn vào trong thị trường.

• Một trong những công cụ chính trong bộ sưu tập công cụ hỗ trợ của bạn là cuốn sách giới thiệu.

• Một hình thức hỗ trợ phổ biến khác là bảng thông tin bán hàng. Đôi khi, nó còn được gọi là bảng thông tin thực tế, tờ rơi bán hàng, bảng thông tin, bảng thông tin đầu cơ hay bảng thông tin dữ liệu sản phẩm.

• Mấu chốt đối với công cụ hỗ trợ là hoạch định việc in các ấn phẩm, hoạch định ngân sách tương ứng, thống nhất việc sử dụng và sử dụng chúng làm các công cụ hỗ trợ.

Các bước hành động

1. Trong vài ngày hay vài tuần qua, bạn đã vứt đi những lá thư nào? Tại sao bạn lại ném chúng đi? Ghi nhanh các lý do: không quan tâm tới sản phẩm, không cần, không thích, sản phẩm trông như thể một món hàng thứ phẩm,...

2. Bạn giữ lại những lá thư nào? Tại sao bạn giữ nó?

3. Thu thập các cuốn brochure bạn thích

4. Một số ý tưởng về tiêu đề của cuốn sách, các bức tranh, các điểm và các câu hỏi/đáp?

5. Mục đích của bạn với các ẩn phẩm in khác là gì?

6. Việc in mỗi ấn phẩm hết bao nhiêu chi phí?

7. Bạn sẽ phân phát mỗi ấn phẩm in ra thị trường như thế nào?

8. Bạn cần ngân sách bao nhiêu để in cuốn sách giới thiệu trông chuyên nghiệp, làm đúng việc, không bị ảnh hưởng bởi thời gian và hấp dẫn với các khách hàng tiềm năng? Bạn có thể trả tiền cho việc này không?

9. Bạn muốn đưa vào mục bản sắc nào trong ấn phẩm hỗ trợ của bạn?

10. Bạn sẽ sử dụng các ẩn phẩm khác nhau trong công cụ hỗ trợ marketing của bạn như thế nào? Làm thế nào bạn chuyển chúng được cho các khách hàng mục tiêu?

11. Bạn có thể sử dụng bao nhiêu cách khác nhau đối với mỗi ấn phẩm hỗ trợ?

• Thư trực tiếp

• Đăng trang web

• Tờ rơi phân phát

• Tài liệu đi kèm

• Khác

12. Bạn quan tâm tới tài liệu marketing in nào khác? Bạn nhìn thấy nó ở đâu? Cái gì làm bạn chú ý? Nó có ảnh hưởng tới quyết định mua hàng.



Công cụ hỗ trợ dưới dạng in ấn là lực lượng bán hàng “vắng mặt”.

NGÀY THỨ 17: Gửi thư trực tiếp

Jay Cannone là một trung tâm bất động sản ở đông bắc Mỹ. Trung tâm này không chỉ nghiên cứu tính nhất quán và tần suất của chiến dịch gửi thư trực tiếp mà còn tìm hiểu cả về sự kiên nhẫn của khách hàng. Hobbs Herder là công ty tư vấn marketing nhà đất, thực hiện kế hoạch cho Jay. Theo gợi ý của Don Hobbs, Jay chỉ cần theo sát kế hoạch và Jay đã làm đúng như vậy. Khoảng hai tháng sau khi thực hiện lời khuyên khôn ngoan này, Jay thông báo rằng việc kinh doanh bắt đầu có những tiến triển tốt. Ông hiểu rằng trong marketing, sự nhất quán, kiên nhẫn và kiên trì đều đem lại kết quả tốt. Lúc đó, ông cũng hiểu rằng hầu hết các đối thủ cạnh tranh của ông không có những phẩm chất này. Họ muốn có kết quả ngay tức thì. Vì vậy, chỉ sau vài tháng, họ liền chuyển hướng đầu tư marketing và nhảy từ kế hoạch marketing này sang kế hoạch marketing khác. Cách làm này không có tác dụng. Chỉ có tiến hành kiên nhẫn mới đem lại hiệu quả cho Jay. Ông đánh giá thư trực tiếp thuộc loại cam kết lâu dài chứ không phải cam kết trong ba hay sáu tháng. Vì thế hãy thêm vào cam kết của bạn sự kiên định, tính kiên trì, nhẫn nại không chỉ riêng đối với thư trực tiếp mà đối với tất cả các hoạt động marketing khác. Jay Cannone cho rằng chính mục tiêu và sự kiên định tạo nên sự khác biệt giữa thư đáng đọc và thư rác.

Mỗi ngày bạn nhận được bao nhiêu thư rác? Nếu bạn trả lời, chú ý và quyết định mua cái gì đó sau khi đọc nó, liệu nó có còn là thư rác nữa không? Rất nhiều công ty in ấn và quảng cáo không dùng thuật ngữ thư rác. Họ thích thuật ngữ thư "đáng đọc" hơn. Các khách hàng tiềm năng cũng thích dùng từ này. Nếu là khách hàng tiềm năng, bạn cũng sẽ thích nó.

Thư rác là tiếng lóng của thư trực tiếp. Thuật ngữ này được dùng khi các hộp thư đến bắt đầu ngập trong rất nhiều thư marketing sản phẩm và dịch vụ không hiệu quả. Những tin nhắn không hiệu quả bắt đầu chất đống, còn các tin nhắn hữu ích được xếp sang một bên và không bị coi là thư rác.

Thư rác! Chúng ta nhận được nó mỗi ngày. Song liệu những lá thư đó có thực sự là thư rác? Trên 65% thư gửi đi là thư marketing trực tiếp. Lẽ nào hơn một nửa cộng đồng gửi thư lại bị liệt vào cuộc chiến thư rác? Vậy các công ty in ấn và quảng cáo và ngành bưu điện Mỹ thì sao? Tôi chắc chắn rằng nếu bạn hỏi những người mà thu nhập của họ phụ thuộc vào cái gọi là thư rác này, họ sẽ có quan điểm khác. Thư trực tiếp chỉ là đồ bỏ đi khi nó không có gì hấp dẫn đối với người nhận. Nhưng khi nhắm đến những người có hứng thú và quan tâm, nó không còn là thư rác nữa. Nếu những thông điệp gửi đến đem lại giá trị cho người nhận

thì thư trực tiếp không còn là bỏ đi nữa. Mật mã sáng tạo ở đây là hướng mục tiêu gửi thư tới những người hứng thú và tò mò về các đề xuất của bạn. Điều cốt yếu là ở chỗ thư trực tiếp là một trong những phương thức hiệu quả và ít tốn kém nhất để đưa thông điệp tới khán giả mục tiêu.

Tại sao lại gọi là thư trực tiếp? Sao chúng ta không gọi là thư gián tiếp hay chỉ đơn giản là thư? Các hình thức marketing và quảng cáo khác truyền thông đến đại chúng. Bạn không bao giờ thực sự biết chắc chắn ai đang nhận tin nhắn của bạn khi truyền thông đại chúng. Với thư trực tiếp, bạn liên lạc trực tiếp với khách hàng tiềm năng của mình. Nó nhắm trực tiếp vào thị trường mục tiêu của bạn. Bạn có thể kiểm soát được đối tượng nhận thư, kiểm soát được sau bao lâu họ sẽ đọc và thư đến tay bao nhiêu người. Đây là những tác động trực tiếp của thư trực tiếp. Thư trực tiếp đơn giản là liên lạc trực tiếp với khách hàng tiềm năng và khách hàng mục tiêu. Dạng marketing trực tiếp này đối lập với marketing đại chúng.

Thư trực tiếp là một trong những cách truyền thông hiệu quả và sinh lợi nhất. Vì một trong những ưu tiên hàng đầu của một doanh nghiệp du kích là tiếp cận khách hàng mục tiêu, nên những đặc tính này khiến thư trực tiếp trở thành phương tiện marketing lựa chọn của nhiều nhà marketing du kích. Thư trực tiếp thông báo, thuyết phục, và giáo dục các khách hàng tiềm năng khó tiếp cận bằng các cách khác. Thư trực tiếp giúp san bằng sân chơi cho các công ty nhỏ trong trận chiến với các công ty lớn. Đây là cuộc chiến giành sự chú ý của đối tượng mục tiêu.

Trong tinh thần marketing du kích, thư trực tiếp trở thành một trong những cách tiếp cận có lợi nhất với các khách hàng tiềm năng hiện tại. Nó cũng là cách khiến các khách hàng tiềm năng của bạn mở hầu bao trả tiền cho sản phẩm/dịch vụ.

Các phương tiện marketing này khi được gửi đi có thể nhắm chính xác đến những người quan tâm nhất đến sản phẩm và dịch vụ. Chúng đến được tay khách hàng và khách hàng tiềm năng, gây cho họ ít phiền toái hơn là những phương pháp marketing mà họ thường bị tấn công hàng ngày.

Ưu thế của thư trực tiếp

Ngoài tính trực tiếp, thư trực tiếp còn có các đặc điểm nổi bật khác. Thư trực tiếp hiệu quả và sinh lời nhờ những thế mạnh này và rất nhiều ưu thế đi kèm khác:

- *Cá nhân hóa.* Hình thức này là phương thức tiếp xúc trực tiếp, cá nhân. Mọi người thích nhìn thấy tên và thông tin cá nhân của họ được in hoặc

viết ra. Áp dụng cá nhân hóa sẽ mở rộng mối quan hệ tiềm năng với khách hàng xa hơn và nhanh hơn.

- *Có mục tiêu và tập trung.* Thư trực tiếp cho phép bạn nhắm mục tiêu tùy theo cách xác định của riêng mình: theo địa lý, nhân khẩu học, khách hàng và khách hàng tiềm năng cũng như sự phối hợp tất cả những cách này. Tin nhắn của bạn cần đến đúng người, đúng công ty, hay tổ chức quan tâm.

- *Kêu gọi hành động.* Thư trực tiếp gợi cảm hứng và hướng đến việc mua hàng. Thư trực tiếp có mục đích thông báo, hướng dẫn hay thuyết phục khách hàng tiềm năng. Nếu được thiết kế và được phân phát hợp lý, thư trực tiếp có thể mang lại hiệu quả cao hơn so với 3.500 tin nhắn marketing khác mà một khách hàng tiềm năng nhận được mỗi ngày. Khách hàng tiềm năng đọc nó với tốc độ của riêng họ và, nếu nhắm đúng mục đích, họ sẽ hứng thú với thông tin trong đó. Khách hàng có thể đọc lại, nghiên cứu và nghiền ngẫm thư trực tiếp, rồi hành động theo nó. Người nhận thực hiện một hành động phù hợp chính là hoàn thành một mục tiêu của thư trực tiếp.

- *Định hướng bán hàng.* Thư trực tiếp là cách làm quen của những người bán hàng. Nó thông báo một cuộc viếng thăm sắp tới, một sự kiện tiếp theo hay giới thiệu bán hàng một cách nhẹ nhàng và lịch thiệp. Điều này làm cho khách hàng tiềm năng nồng nhiệt hơn với lần tiếp xúc bán hàng tiếp đó. Thư trực tiếp có thể là một phương pháp "bán hàng trực tiếp" chủ yếu là để phản hồi, nhắc nhở, và đáp ứng, với mục đích cuối cùng là có một đơn đặt hàng từ bạn lần này tới lần khác.

- *Có thể đo lường được.* Thư trực tiếp là một trong những hình thức marketing dễ đánh giá nhất. Bạn luôn biết mình gửi đi bao nhiêu thư, và bưu phí kèm theo. Khi một khách hàng tiềm năng đến với bạn do kết quả của việc gửi thư và trở thành khách hàng thanh toán (paying client), lúc đó, bạn đã được đền đáp cho quyết định đầu tư vào thư trực tiếp. Nhận phản hồi và giành được khách hàng thanh toán nhờ thư trực tiếp đồng nghĩa với việc bạn đã đạt tới tiêu chuẩn về đầu tư theo phương pháp du kích. Đây là một tin tốt lành. Khi đầu tư cho thư trực tiếp, tức là bạn đang đầu tư vào những người có vẻ quan tâm đến các sản phẩm và dịch vụ của bạn nhất.

Các thành phần chính

Một chiến dịch thư trực tiếp hiệu quả bao gồm bốn thành phần chính. Đây cũng là những thành phần chính của hầu hết các chiến dịch marketing du kích nhưng ở đây chúng ta chỉ xét trong trường hợp của thư trực tiếp:

• Thông điệp

• Phương tiện

• Mục tiêu

• Mức độ thường xuyên

Mục tiêu

Nếu có một cái cây đổ xuống trong một khu rừng và không có ai ở đó để nghe tiếng đổ, liệu tiếng đổ đó có được coi là âm thanh hay không? Bạn có thể đặt ra câu hỏi quen thuộc này khi nó đến tay người nhận mục tiêu. Nếu người mua tiềm năng không nhận được tin nhắn, sẽ không có gì được bán, và không ai hành động. Tự giới thiệu mình trước một người mua tiềm năng là chìa khóa để marketing và bán hàng. Không có người mua tiềm năng thì sao? Câu trả lời đương nhiên là sẽ không có bán hàng. Khán giả mục tiêu phù hợp có thể là phân đoạn đúng, nhóm đúng trong một phân đoạn hay là những người phù hợp trong một nhóm. Nếu gửi thư đến các ngân hàng, bạn sẽ gửi cho giám đốc ngân hàng hay quản lý chi nhánh? Nếu gửi thư đến các nhà sản xuất, bạn sẽ gửi đến phòng điều hành hay phòng mua hàng? Thành công phụ thuộc vào việc gửi thư đến đúng khán giả mục tiêu. Đừng quên các khách hàng hiện tại, họ cũng nằm trong số đối tượng mục tiêu của bạn. Thậm chí tách các phân đoạn khách hàng hiện tại thành những mục tiêu khác nhau có thể hiệu quả hơn đối với hình thức marketing này. Hãy tìm đúng người để đưa đến “khu rừng” và để các “cây” thư trực tiếp đổ xuống.

Thành công của chiến dịch gửi thư trực tiếp phụ thuộc chủ yếu vào việc bạn định vị khách hàng tốt đến đâu. Càng biết nhiều về họ, bạn càng nhắm đến mục tiêu chính xác hơn. Họ bao nhiêu tuổi? Họ thích và ghét gì? Nguyện vọng và khó khăn của họ là gì? Họ có nhiều tiền không hay chỉ chi tiêu trong một khoản ngân sách eo hẹp? Câu trả lời cho những câu hỏi này sẽ xác định một danh sách mục tiêu tập trung để tấn công. Cuộc tấn công càng tập trung bao nhiêu, cơ hội chiến thắng càng lớn bấy nhiêu.

Bạn đang nhắm mục tiêu đến giới trẻ hay những người lớn tuổi? Nam giới hay nữ giới? Một ngành cụ thể hay các khách hàng nói chung? Đây là những kiểu câu hỏi tốt nhất sẽ giúp bạn xác định khán giả mục tiêu và danh sách người nhận chính thức của bạn. Hiểu các khách hàng lý tưởng của bạn và những gì họ muốn, cần và ưa thích sẽ giúp bạn sàng lọc tốt hơn và phát huy tác dụng của hình thức gửi thư trực tiếp. Không chỉ thế, nó còn giúp bạn xác định đâu là đích đến của cây phi tiêu marketing du kích.

Bạn cũng có thể mua danh sách từ các nhà cung cấp dữ liệu. Bạn chỉ cần xác định cụ thể những gì mình muốn. Có sự khác biệt giữa danh sách chất lượng tốt và danh sách chất lượng kém. Những phản hồi và kết quả sẽ chứng tỏ danh sách mục tiêu của bạn tốt thế nào. Bạn cũng có thể lập một danh sách riêng tất cả những mối liên lạc. Danh sách này bao gồm các khách hàng, những người bạn có thể gặp gỡ trong khi lập mạng lưới, những người chứng nhận và những người quen khác.

Thông điệp

Mặc dù có thể đôi lúc mang tính chủ quan, nhưng thông điệp marketing trong một bức thư luôn phải rõ ràng, chính xác và hấp dẫn. Tin nhắn này có gây hứng thú, gợi thèm muốn và kêu gọi hành động không? Tin nhắn có liên quan đến bạn, công ty bạn, sản phẩm và dịch vụ của bạn không hay nó liên quan đến những vấn đề mà bạn đang đề xuất biện pháp giải quyết? Đôi khi, gửi nhiều tin nhắn có thể sẽ mang lại hiệu quả cao hơn. Bạn có thể thử nghiệm. Nếu thông điệp đang có hiệu quả đối với thị trường đích, bạn hãy giữ nguyên nó. Thử nghiệm và đánh giá sẽ quyết định nhu cầu sử dụng nó.

Thông điệp trong một bức thư có lúc sẽ được coi là lời chào hàng của bạn. Đây là một thành phần có ý nghĩa quan trọng khác trong thư trực tiếp. Lời chào hàng của bạn có đặc biệt không? Nó nói đến một cuộc tiếp xúc bán hàng? Một thông tin miễn phí? Một lời tư vấn? Hay một cuộc thi? Hãy đề nghị thẳng thắn chứ đừng nói vòng vo. Lời đề nghị này sẽ dẫn dắt khách hàng đến những hành động mà bạn muốn họ thực hiện sau khi nhận thư. Bạn có muốn họ gọi, gửi thông tin, thăm nơi kinh doanh, xem trang web hay giới thiệu về bạn cho một người khác hay không?

Các thông điệp phải sáng tạo. Nó phải nổi bật lên trong hàng chồng thư nhận được. Thu hút sự chú ý và tạo được sự hứng thú sẽ dẫn đến sự thèm muốn và hành động mà bạn muốn có ở khách hàng. Đừng để lá thư trực tiếp của bạn trông giống như tất cả các lá thư khác bạn nhận được. Những tiêu đề sáng tạo và câu mở đầu hấp dẫn là yêu cầu phải có đối với một thông điệp tốt. Bạn có thể sao chép. Hãy thực hiện một bản sao chép phù hợp cho khách hàng của bạn. Hãy làm cho nó cuốn hút. Trang trí đẹp sẽ khiến người đọc phải đọc toàn bộ bức thư. Đừng để cho cách trình bày chi phối toàn bộ bức thư của bạn. Quá nhiều nhà thiết kế trình bày phức tạp lá thư của họ đến mức khách hàng tiềm năng chỉ nhớ được cách trang trí chứ không nhớ nổi sản phẩm hay dịch vụ được chào hàng trong thư. Là một người làm marketing du kích, bạn phải tránh được cái bẫy này.

Thu hút sự chú ý và quan tâm, trong khi tạo sự thèm muốn và hành động là nhiệm vụ của thông điệp thư trực tiếp. Các tiêu đề, dấu chấm

tròn, biểu đồ hay cách trang trí sáng tạo sẽ đảm nhiệm việc này. Hãy cẩn thận đừng quá thu hút sự chú ý tới phương tiện marketing mà hãy tập trung vào sản phẩm và dịch vụ.

Trong marketing, sao chép là vua. Đúng, trang trí cũng quan trọng và chắc chắn sẽ giúp thu hút sự chú ý và quan tâm, nhưng sao chép vẫn có tác dụng bán hàng. Tin nhắn của bạn có dạng thông báo, thuyết phục, hài hước, các câu nói đáng thuyết phục, những thực tế, và động lực.

Một tin nhắn tốt cũng bao gồm một lời kêu gọi hành động. Rất nhiều khách hàng muốn được bảo cho việc gì phải làm, vì thế quyết định không dành cho họ đưa ra. Đây là một trong những ưu điểm của thư trực tiếp và là lý do tại sao nó lại nằm trong danh sách được các nhà marketing du kích ưa thích.

Phương tiện đi lại

Phương tiện đi lại được định nghĩa là một vật gì đó đưa bạn đi đến địa điểm nào đấy. Nếu nó không đưa bạn đến nơi bạn muốn đến, bạn cần phải chuyển sang phương tiện khác. Nguyên tắc này cũng được áp dụng với thư trực tiếp. Bưu điện Mỹ nói rằng chỉ cần trả đúng mức bưu phí và vượt qua được quá trình xử lý thư từ, người ta có thể gửi bất cứ thứ gì qua đường bưu điện (Đến đây, tôi phân vân tự hỏi, không biết bưu phí để gửi một người có thấp hơn giá vé máy bay hay không?). Thư trực tiếp được sử dụng chủ yếu là bưu thiếp và thư mặc dù việc sử dụng catalog đang phát triển nhanh chóng. Các thị trường đích khác nhau sẽ có phản ứng khác nhau với các phương tiện truyền bá. Việc tập trung vào các sản phẩm và dịch vụ khác nhau cũng đòi hỏi các phương tiện truyền bá riêng. Hãy xử dụng cách nào có thể khiến khán giả mục tiêu phản hồi mà không quá tốn kém.

Nếu một bức thư hay một chiếc phong bì mang đúng tính chất quảng cáo và tất yếu sẽ bị người nhận bỏ đi, thì một bức bưu thiếp sẽ thực hiện công việc hiệu quả hơn. Nếu bạn có một tin nhắn phù hợp cho một khán giả thích hợp nhưng nó không có tác dụng truyền bá, hãy thay đổi phương tiện truyền bá. Hãy kiểm tra tính hiệu quả của nó và thực hiện những thay đổi cần thiết để đánh giá khách quan lá thư của bạn.

Mức độ thường xuyên

Nhận được một hồi âm từ một trong 10.000 lá thư không có giá trị bằng việc nhận được một hồi âm từ bốn trong số 2.500 thư gửi đi. Xác suất sảy ra của trường hợp thứ hai xảy ra nhiều hơn vì mức độ truyền bá thông điệp của bạn cao hơn. Chi phí trực tiếp của thực hiện bốn trong 2.500 thư và một trong 10.000 thư là như nhau. Chi phí chỉ cao hơn đối với những lá thư đem lại một phản hồi.

Với nguy cơ bị lặp lại (mặc dù chúng ta vẫn nói sự lặp lại có ích trong marketing), thư trực tiếp có tác dụng tốt hơn khi được hỗ trợ cùng các hoạt động marketing khác.

Mức độ thường xuyên một tin nhắn đến một thị trường đích có thể hình thành hay phá vỡ một chiến dịch gửi thư. Có ai đó từng nói: "Có một lần, tôi thử dùng thư trực tiếp và không thu được gì cả". Có tất cả các kiểu thống kê cho thấy ai đó phải tiếp xúc với bạn hay tin nhắn của bạn bao nhiêu lần trước khi họ thực hiện một hành động. Một lần chắc chắn không phải là lý tưởng. Đa số sẽ nói sáu đến tám lần, trong khi một số khác cho rằng phải nhiều hơn. Bạn đã bao giờ cho tin nhắn của bạn một cơ hội trước khi bạn quyết định dừng hay thay đổi nó chưa? Thông thường những người đầu tiên thấy chán tin nhắn chính là bản thân các nhà marketing. Thông thường khán giả mục tiêu không nhớ cũng như người gửi và vẫn bị kích thích khi nhận được tin nhắn.

Điều này có nghĩa bạn nên truyền bá tin nhắn marketing của bạn mỗi ngày một lần? Thường thì không, nhưng thỉnh thoảng bạn nhìn hay nghe thấy cái gì đó liên quan đến các thương hiệu hàng tiêu dùng hàng ngày (ví dụ Coca-cola). Điều này phải được xác định để tránh việc làm cho khán giả thấy nhàm chán với những lần tiếp xúc của bạn. Trong trường hợp của thư trực tiếp, mỗi tháng một lần là tốt nhất. Các khán giả khác nhau sẽ yêu cầu mức độ thường xuyên khác nhau. Mỗi lần gửi thư phải được đánh giá hiệu quả tối ưu. Nếu hiệu quả không đủ (được xác định bằng tỉ lệ phản hồi), hãy thay đổi. Nếu tốn quá nhiều (tính theo chi phí và sự đền bù cho đầu tư), hãy thay đổi. Sự nhất quán và mức độ thường xuyên chi là hai thành phần nữa phải được đánh giá khi lên kế hoạch cho việc gửi thư của bạn.

Hãy đặt lời chào hàng thích hợp vào đúng tay khách hàng tiềm năng và việc bán hàng sẽ tiến triển. Đặt những lời chào hàng không thích hợp vào không đúng tay khách hàng tiềm năng thì thứ duy nhất sẽ tăng đấy là các chi phí thư từ.

Những cân nhắc khác

Người gửi thư trực tiếp cũng cần phải suy nghĩ về:

- *Chọn thời gian hợp lý để gửi thư.* Bạn cần phải tiếp cận được các khách hàng tiềm năng lúc nào thuận tiện cho họ và khi nào họ sẽ đọc tin nhắn của bạn. Dù bạn có tin hay không thì tuần lễ giữa giáng sinh và ngày đầu năm mới là thời gian ít thư được gửi tới và đây là thời điểm tốt để bức thư của bạn nổi bật lên.

- *Ngân sách.* Cắt giảm quá nhiều và tiết kiệm từng đồng xu lẻ có thể sẽ tốn của bạn nhiều đô la trong lần thư tới. Hãy đầu tư tối đa với tất cả

những thành phần thuộc ngân sách trong một chiến dịch gửi thư. Hãy thận trọng và dè dặt, chứ không phải hà tiện.

• *Kiểm tra.* Tách một bức thư thành hai bức thư khác nhau và kiểm tra lời chào hàng, các tiêu đề, cách trang trí, và mức độ thường xuyên. Đảm bảo là bạn có một quá trình đánh giá tốt thích hợp và lặp lại những gì có tác dụng. Xem lại cái gì không có tác dụng hay hạn chế nó.

• *Cá nhân hóa.* Chúng ta đang sống trong một thế giới một - đối - một hay ít nhất cũng là một thế giới đang chuyển dịch nhanh theo hướng đó. Cá nhân hóa sẽ đáp lại bằng một tỉ lệ phản hồi cao hơn. Như Robert DeNiro đã nói trong Tài xế taxi, "Bạn đang nói chuyện với tôi?" Nếu các khách hàng tiềm năng cảm thấy bạn đang nói chuyện một - đối - một với họ, bạn sẽ tiến rất nhanh đến việc bắt đầu một quan hệ tốt, yếu tố này cuối cùng sẽ giúp chính bạn. Những bức thư được cá nhân hóa thường xuyên thu hút hơn những bức thư không mang tính cá nhân.

Một số hướng dẫn cho thư trực tiếp

Một số chỉ dẫn sáng tạo dưới đây sẽ giúp chiến dịch thư trực tiếp đạt hiệu quả cao hơn và đem lại lợi ích cho những người nhận bức thư đáng đọc của bạn:

• Nội dung thôi thúc người nhận hành động

• Có thêm các bằng chứng chứng thực để làm tăng tỉ lệ phản hồi

• Màu sắc ấn tượng

• Tiêu đề hấp dẫn

• Có lợi ích phù hợp với khách hàng

• Lặp lại nội dung bức thư

• Thành công 60% nhờ vào danh sách người nhận, 30% nhờ vào lời chào hàng và 10% nhờ vào tính sáng tạo

• Nếu bị coi là bức thư rác, thư trực tiếp sẽ không được người nhận mở ra hay đọc

• Viết thư vẫn là một phương tiện truyền bá hiệu quả

• Tạo cảm giác khẩn cấp và những lời chào hàng đặc biệt làm tăng tỉ lệ phản hồi

• Dùng bưu thiếp, bạn có thể tiết kiệm được chi phí cho phong bì, viền và hồ dán

• Sử dụng thư trực tiếp để quảng cáo trang web và mời mọi người vào đó xem.

Marketing qua thư trực tiếp có thể được thay thế bằng sự thông dụng của Internet, nhưng Internet không loại bỏ nó. Chỉ cần Bưu điện Mỹ vẫn tồn tại, sẽ vẫn còn marketing qua thư trực tiếp. Mọi người vẫn thích nhận được thư từ người bưu tá thân thiện. Hãy để thư trực tiếp đem lại hiệu quả cho bạn, và bạn sẽ gửi thêm nhiều tiền vào ngân hàng của mình.

Tóm tắt ngày thứ 17

• Thư trực tiếp là đồ bỏ đi khi không nằm trong mối quan tâm của người nhận. Khi nhắm đến những người có hứng thú, các lá thư này sẽ không còn đáng bỏ đi nữa.

• Thư trực tiếp là một trong những phương pháp hiệu quả và sinh lời nhất để đưa một thông điệp đến khán giả mục tiêu.

• Với thư trực tiếp, bạn kiểm soát được ai sẽ nhận tin nhắn của bạn.

• Thư trực tiếp hiệu quả và sinh lời nhờ những thế mạnh và ưu điểm kèm theo sau:

• Cá nhân hóa

• Có mục tiêu và tập trung

• Kêu gọi hành động

• Định hướng bán hàng

• Dễ đánh giá

• Những thành phần chính của thư trực tiếp là thông điệp, phương tiện truyền bá, mục tiêu và mức độ thường xuyên.

• Chỉ cần Bưu điện Mỹ tồn tại, marketing qua thư trực tiếp vẫn có thể là công cụ mạnh.

Các bước hành động

1. Tính toán tổng chi phí của chiến dịch và tính toán điểm hòa vốn khi tính đến lượng hàng bán ra. Nhất thiết phải tính gộp cả tiền in, trang trí, chuẩn bị, và các bưu phí trong phép tính. Chi phí giá trị thư gửi/khách

hàng = điểm hòa vốn (số phản hồi/hàng bán). Giá trị khách hàng = Tổng lợi nhuận (ngắn hạn và dài hạn) bắt nguồn từ sự tồn tại của khách hàng.

2. Điều tra bên cung ứng

• In ấn

• Xử lý thư tín hàng loạt, đề địa chỉ

• Nhà cung cấp danh sách

• Nhân viên thiết kế đồ họa

Tất cả có thể ở cùng một công ty (ví dụ, các công ty in thường thuê các nhân viên thiết kế đồ họa để giúp trang trí các lá thư)

3. Bạn muốn các khách hàng tiềm năng làm gì khi họ nhận được thư của bạn?

• Mua một sản phẩm hay dịch vụ?

• Yêu cầu có thêm thông tin?

• Yêu cầu tiếp xúc trực tiếp?

• Bước vào một cuộc thi?

• Gọi đến số miễn phí của bạn?

• Thăm trang web của bạn?

• Sự kết hợp của tất cả các hành động nói trên?

4. Bạn sẽ gửi thư theo khu vực địa lý, theo nhân khẩu học hay kết hợp cả hai cách trên? Miêu tả từng cách một

5. Định dạng chiến dịch gửi thư của bạn là gì: thư, bưu thiếp, tự gửi thư, và cơ chế hồi đáp? Các chi phí kèm theo mỗi định dạng là gì?

6. Bao lâu bạn gửi thư cho khách hàng mục tiêu của bạn một lần?

7. Những điểm chính bạn muốn truyền đạt trong thư của bạn là gì?

8. Thư trực tiếp sẽ hỗ trợ những dạng marketing nào?

9. Những dạng marketing khác nào sẽ hỗ trợ thư trực tiếp?

10. Những cách khác bạn sử dụng những mẩu thư trực tiếp của mình là gì?



Chỉ cần Bưu điện Mỹ tồn tại, marketing qua thư trực tiếp vẫn có thể là công cụ mạnh.

NGÀY THỨ 18: Đài phát thanh/ Truyền hình/ Truyền hình cáp

Các khách hàng và khách hàng tiềm năng của bạn thường bị cuốn vào thế giới truyền thanh, truyền hình. Khi các máy truyền hình xuất hiện trong hơn 99% hộ gia đình và radio trên 95% ô tô, bạn có thể tiếp cận khách hàng mục tiêu của mình bằng sóng phát thanh/truyền hình. Đầu tư vào quảng cáo lúc đầu không có vẻ gì là sáng tạo cho lắm. Tới ngày hôm nay, bạn đã đủ kiến thức về marketing du kích để nhận ra rằng sử dụng các vũ khí này đúng cách, đúng kế hoạch và theo đúng định hướng lợi nhuận có thể tạo sự khác biệt cho cuộc tấn công marketing du kích nhỏ bé và thành công.

Joe Marble là một chuyên gia bất động sản ở Minneapolis. Ông rất yêu thích và có mối quan hệ lâu dài với Minnesota Twins. Ông đã ký hợp đồng với Twins để quay chương trình quảng cáo bên trong sân vận động Metrodome của họ trong khi cả đội vẫn đang tập bóng. Joe tập hợp bạn bè và các thành viên trong gia đình ông đứng như thể những fan hâm mộ đang theo dõi trận đấu. Khi hô "Quay", trông cứ như thể đang đứng trong buổi truyền hình trực tiếp trận đấu và nói chuyện với các khán giả. Tác động mà quảng cáo này mang lại cho doanh nghiệp nhỏ của ông thật lớn. Nó đem lại cho ông danh tiếng nối dài danh sách khách hàng trong ngành bất động sản. Ông đã tính toán các kết quả và cuối cùng nhận ra rằng, quảng cáo trên báo để tới được với 30.000 gia đình trước kia thật tốn tiền vô ích. Còn quảng cáo này được 170.000 khán giả theo dõi trong khi ông chỉ mất 25 đô la cho mỗi cảnh quay. Joe Marble đã tìm được lợi ích du kích của quảng cáo truyền hình.

Tất cả các phương tiện như đài phát thanh, truyền hình hay truyền hình cáp đều giúp bạn tiếp cận khách hàng. Tính hữu ích của các phương tiện này sẽ phụ thuộc vào mục tiêu, sản phẩm và cuộc tấn công du kích của bạn.

Nhiều doanh nghiệp và tổ chức không nghĩ tới việc quảng cáo trên đài phát thanh hay truyền hình vì họ nghĩ nó quá tốn kém. Điều này có thể đúng nếu bạn quảng cáo vào giờ cao điểm hay trong chương trình Super Bowl tổ chức mỗi năm một lần. Tuy nhiên, vẫn còn có những lựa chọn quảng cáo vào các giờ phát sóng khác với chi phí hợp lý hơn.

Đài

90% phụ nữ, đàn ông và thanh thiếu niên nghe đài. Đây là phương tiện hữu ích trong một xã hội năng động. Người tiêu dùng ngày càng có ít thời gian dành cho những phương tiện truyền thông đòi hỏi sự chú ý cố định. Người ta có thể nghe quảng cáo trên đài đang lái xe, đi dạo, đi bộ trong công viên, khi ăn tối hay khi ở sân sau nhà.

Hãy cân nhắc và trả lời câu hỏi sau khi bạn muốn xem liệu đài phát thanh có phù hợp với doanh nghiệp của xây dựng: Làm thế nào tôi có thể bán, quảng bá, xây dựng thương hiệu và tiếp tục làm cho các khách hàng mục tiêu nhận thức được sản phẩm/dịch vụ của mình chỉ trong 60 giây? Đây là độ dài chuẩn của một đoạn quảng cáo thương mại trên đài. Tạo lập thông điệp marketing phù hợp với đoạn quảng cáo chính là khó khăn bạn phải đối mặt khi sử dụng đài phát thanh.

Các chiến lược marketing trên đài cần đạt các mục tiêu sau:

• Tăng lượng khách hàng tới đại lý bán sản phẩm của bạn.

• Tạo khả năng nhận diện cấu trúc và định vị.

• Quảng bá cho các sự kiện đặc biệt (chẳng hạn như các đợt giảm giá, sự xuất hiện của nhân vật nổi tiếng hoặc các hội chợ ngoài trời).

• Tạo dựng vị trí đứng đầu trong tâm trí khách hàng mục tiêu.

• Tạo mối quan hệ gần gũi với người nghe/khách hàng/khách hàng tiềm năng.

• Giúp chia sẻ tình cảm (cảm xúc đóng vai trò rất quan trọng trong việc thuyết phục khách hàng đến/mua hàng).

• Giúp bạn tiếp cận khách hàng tiềm năng và khách hàng mục tiêu dễ dàng hơn.

• Đóng vai trò là kênh phản hồi trực tiếp với khách hàng mua sản phẩm và dịch vụ.

Đài phát thanh có tính định hướng rất cao. Không phải tất cả các đài phát thanh đều có cách sắp xếp chương trình giống nhau. Các đài phát thanh nhắm đến các nhóm dân cư khác nhau sẽ có phương trình khác nhau. Mỗi cách sắp xếp và chương trình của đài được lập ra để đáp ứng nhu cầu, mong muốn, sở thích và thị hiếu của các đối tượng khán giả cụ thể. Chỉ cần quay nút là có thể truyền tải thông điệp của bạn tới thính giả, những người thích nghe chương trình phỏng vấn, nhạc rock “n” roll, hay nhạc nhẹ. Bạn cần chọn đúng đài. Khách hàng mục tiêu của bạn yêu thích chương trình nào nhất? Nếu các mục tiêu phù hợp với định hướng

của bạn, thì khi đó quảng cáo trên đài phát thanh sẽ mang lại chiến thắng sáng tạo cho bạn.

Quảng cáo trên đài phát thanh nhất thiết phải đáp ứng yếu tố A đầu tiên (Attention - thu hút) trong công thức AIDA. Thu hút sự chú ý trên đài phát thanh cũng giống như viết tiêu đề bắt mắt cho một đoạn quảng cáo in hay một câu chuyện trên báo. Hãy sử dụng tiêu đề tương tự cho quảng cáo trên đài. Bạn chỉ có một vài giây để "chộp" lấy thính giả. Sau đó, mọi việc sẽ giống hệt như tất cả các hình thức marketing cơ bản khác mà bạn đã thực hiện. Hãy cho bạn nghe đài biết trong quảng cáo đó có gì dành cho họ. Hãy đảm bảo là những đặc điểm phân biệt bạn đến được với khách hàng, nó chỉ là tên doanh nghiệp. Hãy hướng dẫn khách hàng hành động. Và bạn hãy lặp đi lặp lại tất cả những điều này. Bạn có thể nhỏ từng giọt "gia vị" và thể hiện sự đa dạng trong đoạn quảng cáo với những câu chữ tạo cảm giác giục giã, khuyến khích "Hãy nhanh lên, chỉ còn rất ít", "Chỉ có trong ngày hôm nay…". Marketing du kích không phải là ngành khoa học tên lửa. Xây dựng quảng cáo trên đài phát thanh mới là như vậy.

Hãy nhìn vào chương trình quảng cáo thực sự ở trên đài. Công thức ai, cái gì, ở đâu, khi nào và tại sao cũng đúng với trường hợp này và hầu hết các hình thức truyền thông marketing khác.

Books-a-Go-Go, hiệu sách với rất nhiều loại khác nhau, tiến hành thanh lý sách cũ chỉ trong tuần này. Hãy tới thăm kho sách lớn nằm ở cuối dãy phố chính (Main Street), góc Todd, cạnh tòa nhà Pearlman.

Đoạn văn ngắn này chỉ là một quảng cáo 15 giây hoặc là phần giới thiệu 15 giây cho một quảng cáo dài hơn. Hãy thử tính thời gian cho nó. Khi đó, bạn sẽ có cảm nhận tốt hơn đối với việc viết quảng cáo trên đài.

Cứ cho là bạn hiểu các tiêu đề và có thể viết ra một nội dung cô đọng, có ảnh hưởng. Việc tiếp theo cần làm là gì? Tiếp theo là đưa nội dung đó lên sóng phát thanh. Trên tinh thần marketing du kích, bạn không cần phải thuê công ty quảng cáo. Hãy gọi cho nhân viên quảng cáo của đài phát thanh. Họ là các chuyên gia. Họ biết tất cả các thủ thuật khớp một đoạn quảng cáo và đưa nó lên sóng. Họ sẽ nghĩ được các chi tiết mà bạn không nghĩ ra.

Các nhân viên quảng cáo của đài phát thanh muốn quảng cáo của bạn thành công. Họ sẽ có thưởng nếu các khách hàng quảng cáo nhiều lần và họ có thể đưa bạn vào danh mục khách hàng có quảng cáo thành công. Trên đây là hai yếu tố chính trong bất kỳ chiếc bánh nhân táo marketing du kích nào. Họ có thể làm cho mọi việc của bạn trở nên dễ dàng hơn. Bạn là chuyên gia marketing du kích. Các chuyên gia du kích chỉ làm

những gì họ có thể làm tốt nhất và để phần công việc còn lại cho các chuyên gia trong lĩnh vực đó.

Ở đây, chúng ta nhắc lại một lần nữa là lá bùa hộ mệnh trong marketing du kích chính là sự lặp lại. Lặp lại trên đài giúp xây dựng nhận thức của khách hàng. Tần suất xuất hiện của quảng cáo cần nằm trong khả năng chi trả của bạn. Bạn cần đánh giá thính giả và phản ứng của họ đối với quảng cáo để xác định xem liệu quảng cáo trên đài phát thanh có phải là sự đầu tư thích đáng không. Nếu marketing trên đài có tỷ lệ phần trăm nhóm khách hàng mục tiêu theo dõi nhiều hơn các hình thức marketing khác, thì có thể nó chính là công cụ marketing tốt nhất của bạn.

Bạn cũng cần đánh giá quy mô và chất lượng người nghe. Đài phát thanh có thể tới được bao nhiêu khán giả? Thính giả có bao gồm chủ doanh nghiệp và các nhà quản lý không hay chủ yếu là phụ nữ và thanh thiếu niên? Bạn có thể tiếp cận với một nhóm khách hàng nào đó bao nhiêu lần (tần suất)? Tiếp cận tạo nên nhận thức. Tần suất có thể giúp bạn có nhiều đơn đặt hàng hơn. Những yếu tố này sẽ xác định hiệu quả marketing của bạn khi thực hiện trên đài.

Sử dụng một tấm thẻ đánh giá đài phát thanh, bạn có thể tính toán chi phí/thông điệp/người đối với hình thức marketing này. Đo tỷ lệ phản hồi và sự thay đổi trong doanh số tương ứng sẽ cho bạn biết kết quả đầu tư marketing. Giống như bất kỳ chương trình marketing du kích nào, việc hoạch định, đo và đánh giá liên tục sẽ xác định khoảng thời gian mà đài phát thanh là một phần trong hỗn hợp marketing du kích.

Mẹo marketing du kích Số 1: Toàn bộ các thẻ đánh giá đều rất đáng xem xét. Nếu không đề nghị bạn sẽ bao giờ chẳng nhận được gì. Hãy yêu cầu nhân viên quảng cáo của đài hỗ trợ đánh giá ý tưởng của bạn.

Mẹo marketing du kích Số 2: Hãy hỏi về các giờ quảng cáo khác nhau trong ngày. Hãy chắc chắn khách hàng mục tiêu sẽ lắng nghe khi bạn quảng cáo.

Bí quyết marketing du kích (lớn hơn mẹo marketing du kích):

Điều quan trọng là quảng cáo của bạn phải xuất hiện trước các quảng cáo khác. Hãy hỏi nhân viên quảng cáo của đài xem thứ tự này thường được quyết định như thế nào. Trong thế giới quảng cáo trên sóng phát thanh, việc này được gọi là "sắp xếp cả mớ". Biết các quảng cáo được sắp xếp như thế nào sẽ giúp bạn xác định cách xây dựng quảng cáo cho doanh nghiệp mình. Một số đài phát thanh bắt đầu phần quảng cáo bằng những tiếng leng keng. Các đài phát thanh có thể đưa các đoạn quảng cáo 60 giây lên trước các đoạn 30 giây. Các đài khác có thể sắp xếp theo cách khác.

Quảng cáo trên đài phát thanh sẽ hiệu quả khi bạn kết hợp nó với các hình thức marketing khác. Nó là một cách tiếp cận khách hàng tiềm năng khác bằng thông điệp và đặc điểm phân biệt của bạn. Nếu số lần lặp lại đủ để gây ấn tượng, thì khách hàng sẽ có khả năng nhận thức cao hơn đối với sản phẩm, dịch vụ.

Sử dụng những bí quyết này sẽ giúp bạn dẫn đầu trong cuộc cạnh tranh. Chính bạn chuyên gia du kích, chính bạn đấy!

Quảng cáo trên đài là một vũ khí trong marketing. Nó không phải là một chương trình marketing hoàn thiện. Nó có thể là vũ khí duy nhất nhưng bạn vẫn phải phát triển thông điệp định hướng lợi ích của mình sao cho nó có thể tác động trực tiếp tới tầm nhìn của khách hàng mục tiêu. Đây là tất cả những thành tố marketing du kích trong cuộc tổng tấn công marketing của bạn. Đài phát thanh có thể là một trong những thành tố này.

Truyền hình

Có thể bạn đang nghĩ "Tôi sẽ bỏ qua quảng cáo trên truyền hình bởi vì doanh nghiệp của tôi nhỏ chưa đủ sức quảng cáo trên đó hay là quảng cáo trên đó đắt quá hoặc nó chỉ dành cho những đối tượng khác". Nếu những điều này là đúng thì chúng ta sẽ chấm dứt chương này ngay ở đây. Nhưng như các bạn thấy, vẫn còn khá nhiều thông tin trên những trang giấy này và còn nhiều thứ để các bạn đọc, học và thực hiện thành công chiến dịch marketing du kích.

Khi đề cập tới truyền hình, lập tức nhiều người nghĩ ngay tới quảng cáo của các công ty lớn. Tuy nhiên, với sự gia tăng của truyền hình cáp và truyền hình địa phương, các doanh nghiệp nhỏ có thể hưởng lợi tương tự từ quảng cáo. Hãy xem các đài truyền hình đã nở rộ khắp nơi trong vài thập kỷ qua. Tất cả những đài truyền hình này đều cần doanh thu quảng cáo để tồn tại. Do sự cạnh tranh ngày càng gia tăng trong lĩnh vực này, rất nhiều đài truyền hình đang đưa ra các mức giá hết sức hợp lý, nằm trong khả năng tài chính của các doanh nghiệp và tổ chức nhỏ.

Quảng cáo trên truyền hình có tác động rất lớn. Nếu sử dụng không đúng, sức mạnh này sẽ trở thành tiêu cực. Một quảng cáo tồi sẽ khiến bạn mất đi khách hàng. Một kế hoạch tồi hay thực hiện tồi một kế hoạch sẽ gây thiệt hại về kinh tế. Cả hai đều là "những điều cấm kỵ trong marketing du kích". Một quảng cáo tuyệt vời hay được thực hiện tốt sẽ đem lại nhiều kết quả tốt đẹp, cụ thể là những khoản lợi nhuận mới.

Người ta chú ý tới marketing theo trình tự sau: chữ viết/hình vẽ, tiêu đề, các dấu dòng và nội dung. Truyền hình cũng sử dụng các tiêu đề. Bạn chỉ có một vài giây để thu hút sự chú ý của người xem. Tiêu đề phải là

sự khởi đầu mạnh mẽ cùng với một thông điệp rõ ràng và đơn giản, nhấn mạnh tới các lợi ích. Tất cả những điều này phải tác động trực tiếp tới thị giác. Việc làm tốt hơn là lời nói và đừng quên kêu gọi hành động. Truyền hình đã khiến câu nói "Hãy gọi ngay hôm nay!" trở thành một thuật ngữ phổ biến trong tất cả các quảng cáo kêu gọi hành động. Bạn đã hiểu về tầm quan trọng của các tiêu đề trong quảng cáo trên đài. Quảng cáo trên truyền hình không khác nhiều, nó cũng sử dụng cùng tiêu đề và cùng thông điệp marketing nhưng thêm các kiểu chữ, hình ảnh minh họa để làm tăng phần thú vị. Đó chính là lý do tại sao MTV lại thành công nhanh chóng đến vậy. Họ đã thêm hình ảnh minh họa vào trong các bài hát. Thông điệp marketing của bạn chính là bài hát. Cuốn băng khiêu vũ đưa ra hình ảnh trong đó kể lại câu chuyện của bạn.

Hãy đọc từng dòng trong quảng cáo trên đài phát thanh (hay trên báo) và nghĩ về hình ảnh minh họa cho thông điệp. Một cách khác là kể câu chuyện của bạn bằng các bức tranh. Đó chính là tất cả những gì gắn với truyền hình và quảng cáo.

Truyền hình là phương tiện hiệu quả để giới thiệu sản phẩm mới của bạn và đưa ra so sánh. Nó là phương tiện quảng cáo nghe nhìn. Để đánh giá xem một quảng cáo có thành công hay không, bạn cần biết liệu quảng cáo có nói rõ sản phẩm/dịch vụ được quảng cáo hay không. Kịch bản chính là phần hỗ trợ cho hình ảnh minh họa. Một kịch bản hay là quảng cáo mà khi nhắm mắt lại, bạn vẫn có thể nói được người ta đang quảng cáo sản phẩm hay dịch vụ gì. Khai thác thành công cả hai mặt này sẽ giúp bạn thực hiện hiệu quả mục tiêu.

Do quảng cáo trên truyền hình liên quan nhiều tới nghe nhìn nên các khán giả sẽ nhớ cảm giác khi xem quảng cáo nhiều hơn là nhớ từng chi tiết. Bạn muốn họ có cảm nhận tốt nhưng đồng thời cũng có thêm thông tin, được thuyết phục và thúc đẩy để mua sản phẩm/dịch vụ.

Truyền tải một thông điệp rõ ràng cho khán giả mục tiêu là yếu tố cốt lõi trong bất kỳ loại hình quảng cáo nào, đặc biệt là quảng cáo trên truyền hình. Chẳng hạn, phụ nữ mua 60-70% dịch vụ pháp lý cho các thương tật do tai nạn. Trong trường hợp này quảng cáo truyền hình phải truyền tải trực tiếp tới các khán giả nữ một thông điệp rất rõ ràng. Thường là, thông điệp này phải định hướng quan hệ và tạo độ tin tưởng cao. Đây là những nhân tố khán giả mục tiêu mong muốn và sẽ khiến họ mua các dịch vụ khi cần.

Yếu tố then chốt đối với quảng cáo truyền hình chính là sự lặp lại. Không có gì đáng ngạc nhiên ở đây cả. Nó rất giống với các loại hình quảng cáo khác dù là quảng cáo trên báo hay quảng cáo trên sóng phát thanh. Thư trực tiếp cũng đòi hỏi tần suất gửi cao. Đôi khi bạn cần đến hai tới ba gói thư trong một chiến dịch. Trên tinh thần marketing du

kích, bạn chỉ cần một quảng cáo trên truyền hình vì sự lặp lại sẽ hiệu quả hơn việc sử dụng nhiều quảng cáo khác nhau. Sử dụng hơn một quảng cáo sẽ là sự lãng phí tiền của mà hoạt động marketing du kích của bạn phải rất khó khăn mới có thể kiếm được.

Các sản phẩm, dịch vụ và các doanh nghiệp giành được uy tín ngay lập tức nếu họ quảng cáo trên truyền hình. “Như các bạn thấy trên ti vi” đặt bạn vào mắt nhìn của các khách hàng và khách hàng tiềm năng. Có thể đây không phải là nhóm đủ lớn để tạo ra lợi nhuận kếch sù nhưng danh tiếng của một liên minh lớn là điều chắc chắn.

Khán giả truyền hình mục tiêu sẽ gọi cho bạn nếu bạn hướng dẫn họ hành động, cho họ biết bạn đem lại những gì và làm thế nào họ có thể tiếp cận với bạn dễ dàng. Họ cũng sẽ muốn biết địa điểm của bạn, số điện thoại miễn phí của bạn. Nếu như quảng cáo của bạn dễ nhớ, khán giả có thể giới thiệu thêm cho người khác. Đây là kết quả của quảng cáo và đó quả thực là một phần thưởng cho quan điểm du kích trong marketing.

Quảng cáo trên truyền hình có thể tốn kém. Hãy đảm bảo là bạn tính toán đủ ngân sách cho quảng cáo để tạo ra mức lợi nhuận mong muốn. Thu được lợi nhuận sau quảng cáo đòi hỏi phải có thời gian. Hãy đưa nó vào ngân sách của bạn. Thời gian cần để thu lợi từ quảng cáo trên truyền hình có thể là hơn một năm.

Quảng cáo trên truyền hình rất hiệu quả. Nó không nên mang tính đe dọa và có thể chỉ là hình thức mà chuyên gia du kích đưa ra để marketing sản phẩm và dịch vụ. Chú trọng tới những rủi ro trong lĩnh vực này. Chắc hẳn bạn cũng không muốn kết thúc chỉ với một khoản lợi nhuận nhỏ (hoặc chẳng có chút lợi nhuận nào) từ một khoản đầu tư lớn vì quảng cáo đó đã thực hiện sai hoặc vì nó quá tốn kém.

Truyền hình cáp

Hãy nhìn số lượng các đài truyền hình cáp mới xuất hiện trong vài năm qua. Quay chảo vệ tinh, bạn có thể lựa chọn vô số các kênh. Những kênh truyền hình này cũng tồn tại nhờ quảng cáo như các kênh truyền hình truyền thống. Do số lượng các kênh truyền hình ngày càng tăng nên quảng cáo trên truyền hình cáp trở nên ít tốn kém hơn quảng cáo trên kênh truyền hình truyền thống. Điều này mở ra cơ hội quảng cáo cho các nhà marketing du kích. Hãy tham khảo ví dụ về Joe Marble, điển hình thành công của thời nay. Câu chuyện thành công của bạn sẽ như thế nào đây?

Tóm tắt ngày thứ 18

• Trên sóng phát thanh và truyền hình có nhiều lựa chọn quảng cáo phù hợp với các doanh nghiệp nhỏ.

• Cách tốt nhất để xác định có nên quảng cáo trên đài phát thanh hay không là hỏi làm thế nào bạn có thể bán, quảng bá sản phẩm, tạo lập thương hiệu và tiếp tục khiến các khách hàng tiềm năng ý thức về sản phẩm/dịch vụ chỉ trong 60 giây?

• Lặp lại quảng cáo trên đài sẽ giúp xây dựng nhận thức cho khách hàng.

• Truyền thanh là phương tiện marketing hiệu quả. Nó là một cách tiếp cận khách hàng tiềm năng bằng thông điệp và bản sắc của bạn.

• Quảng cáo trên truyền hình không khác marketing trên sóng phát thanh ở việc sử dụng các tiêu đề, thông điệp marketing nhưng nó còn có thêm các âm thanh, hình ảnh minh họa.

• Các khán giả sẽ nhớ tới cảm nhận khi xem quảng cáo nhiều hơn là các chi tiết trong quảng cáo đó. Bạn muốn đem lại cảm nhận tốt cho khán giả đồng thời khiến họ cảm thấy có thêm thông tin, được thuyết phục và động viên mua sản phẩm hoặc dịch vụ.

• Yếu tố then chốt đối với quảng cáo trên truyền hình chính là sự lặp lại.

• Các sản phẩm, dịch vụ và các doanh nghiệp sẽ có được uy tín ngay lập tức nếu quảng cáo trên truyền hình.

• Khán giả mục tiêu của truyền hình sẽ gọi cho bạn nếu bạn cho họ biết họ cần làm gì, bạn đem đến cái gì cho họ và làm thế nào họ có thể tiếp cận với bạn dễ dàng.

• Với số lượng các kênh truyền hình ngày càng gia tăng do sự góp mặt của các kênh truyền hình cáp, quảng cáo trên truyền hình trở nên khả thi hơn nhiều.

Các bước hành động

1. Khách hàng mục tiêu của bạn thích nghe chương trình nào trên đài?

2. Hãy nghe năm quảng cáo trên đài. Hình dung bạn sẽ diễn đạt những quảng cáo này bằng hình ảnh như thế nào. Viết hoặc vẽ phác thảo mỗi chủ đề hoặc khoảnh khắc hành động theo từng phần, giống như cột tranh vui trên báo. Trong lĩnh vực phim ảnh, người ta gọi đây là dựng phim.

3. Bây giờ, hãy lấy thông điệp marketing/quảng cáo trên báo hoặc trên sóng phát thanh và làm bài tập dựng phim tương tự

4. Viết một quảng cáo 15 giây cho sản phẩm, dịch vụ và công ty của bạn giống như Books-a-Go-Go. Tính thời gian. Ghi băng. Thử các biến tố giọng khác. Mở rộng thành quảng cáo 30 giây. Cho người khác nghe và xem họ nghĩ thế nào.

5. Thói quen xem truyền hình của các khán giả mục tiêu của bạn là gì?

6. Các đối thủ cạnh tranh của bạn có quảng cáo trên truyền hình không?

7. Bạn muốn truyền tải thông điệp nào cho khán giả trong quảng cáo trên sóng phát thanh và truyền hình?

8. Bạn phải đạt được điểm hòa vốn nào để có thể trang trải chi phí bán sản phẩm và thời gian quảng cáo trên sóng phát thanh? Trên truyền hình?

9. Tại sao bạn lại quảng cáo trên truyền hình?



Lá bùa hộ mệnh trong marketing du kích chính là sự lặp lại.

NGÀY THỨ 19: Mồi câu trong marketing

Tại Chicagoland, tất cả mọi người đều biết số điện thoại của Empire Carpet. Nó được nhắc đi nhắc lại rất nhiều lần trong quảng cáo của họ. Họ mô tả và nhử nó như một miếng mồi câu. Người ta cắn câu vì họ không thể đưa quảng cáo đó ra khỏi đầu. Tâm trí của họ hoàn toàn bị mắc câu.

Budweiser đã sử dụng lời chào mừng "Whassup?" (Thế nào?) làm miếng mồi câu trong quảng cáo của họ đầu năm 2000. Bạn sử dụng lời chào này với bao nhiêu người? Nếu bạn sử dụng nó ít nhất một lần, bạn đã bị mắc câu. Bạn nhớ tới người đã khiến bạn sử dụng nó. Họ đã bị mắc câu.

Làm thế nào để thu hút nhiều khách hàng hơn và gia tăng lợi nhuận mỗi ngày? Liệu điều đó có làm bạn chú ý? Tôi biết là có vì đó là một trong những phụ đề tôi dự định đặt cho cuốn sách này. Phụ đề của một cuốn sách nhử mồi bạn. Tôi vui vì phụ đề này đã làm được điều đó.

Trong cuốn Permission Marketing (Marketing cho phép) (Simons & Schuster), Seth Godin cho biết, chúng ta bị hơn 3000 thông điệp quảng cáo bủa vây mỗi này. Không có gì ngạc nhiên khi tỷ lệ phản hồi đối với thư gửi trực tiếp, đài phát thanh và truyền hình, marketing qua điện thoại và các dạng marketing khác chỉ chiếm vài phần trăm hoặc ít hơn.

Bạn đã đọc thông tin này ở đây cũng như trong tất cả các cuốn sách về marketing du kích khác. Bạn phải tạo ra điều khác biệt thì mới có thể khiến người ta lắng nghe. Bạn phải nổi trội mới có thể khiến người ta chú ý tới marketing của bạn. Godin nói rằng tất cả những điều trên là đúng và bạn phải thực hiện nó "với sự cho phép".

Bất kể bạn có khác biệt hay được cho phép hay không thì bạn cũng cần nhử khách hàng.

Khi bạn đi câu cá và sử dụng mồi câu để nhử cá, ý định này không chỉ đi cùng với hy vọng là khiến cá để ý tới mồi (thậm chí nếu như mồi nhử nổi bật so với tất cả những mồi nhử khác) mà còn là khiến cá đớp mồi câu đó!

Mục đích của bạn là câu được cá trong ao. Cũng giống như câu cá, bạn muốn chiến dịch của mình nhử được cá trong chiếc ao marketing (cụ thể là khách hàng mục tiêu của bạn).

Để bẫy được khách hàng, bạn phải có mồi nhử thơm ngon. Đây chính là lý do tại sao việc hiểu nhu cầu, mong muốn, đặc điểm, thói quen và sở thích của họ là vô cùng quan trọng. Cần tiến hành nghiên cứu để có được những thông tin này trước khi bạn phát triển hay thiết kế mồi câu (xem phần Nghiên cứu, Ngày 3).

Thông tin là miếng mồi câu tốt

Mồi câu không phải là toàn bộ những gì bạn có thể đưa ra để nhử. Nó là một sự khiêu khích, là một vật mẫu, là món khai vị. Miếng mồi câu này chỉ nên đưa cho bạn đủ vị để khiến bạn muốn có thêm nữa. Thông tin thực hiện chức năng này. Thông tin là một mồi câu lý tưởng vì chi phí cho việc phát triển loại mồi nhử này khá thấp hoặc gần như không có. Hãy xem một vài ví dụ dưới đây:

Đối với công ty Pr/Marketing:

Khi cần gửi các thông các báo chí, hãy gọi cho chúng tôi để có danh sách số fax miễn phí của các biên tập viên

Đối với công ty bán kẹo sôcôla

Hãy liên hệ với chúng tôi hôm nay để nhận cuốn sách dạy nấu ăn bằng việc sử dụng các thanh kẹo để tạo nên những món tráng miệng ngon chưa từng thấy

Đối với công ty bán thiết bị y tế

Hãy gửi email cho chúng tôi để được đo huyết áp/chiều cao/cân nặng và có biểu đồ cholesterol miễn phí.

Những mồi câu này liên quan tới các sản phẩm hoặc dịch vụ của các công ty đưa ra mồi nhử. Toàn bộ khái niệm marketing AIDA (Attention - sự chú ý, Interest - sở thích, Desire - Ham muốn và Attention - sự chú ý) đều nằm trong những mồi nhử này. Các tỷ lệ phản hồi, tỷ lệ hưởng ứng và mối quan hệ chung gia tăng cùng với việc sử dụng thành công mồi nhử.

Tư vấn miễn phí là miếng mồi nhử phổ biến. Ngày nay, khách hàng và người tiêu dùng đủ nhận thức để biết rằng tư vấn miễn phí không ngoài mục đích là cố gắng có được một cuộc hẹn. Nếu bạn gọi điện tới xin sắp đặt cuộc hẹn, điều đó có nghĩa là bạn sẽ tới gặp tôi cho dù bạn có được tư vấn miễn phí hay không. Điều này cũng giống như câu một con cá lên thuyền để xem bạn có thêm miếng mồi nào khác cho nó không. Nếu như cá muốn mồi đó, chúng sẽ cho bạn biết.

Đớp mồi chính là giấy phép đi theo và marketing nhiều hơn đối với khách hàng đã bị mắc câu - cũng giống như con cá đã cắn câu sẽ cho phép bạn làm thêm điều gì đó (quẳng nó đi hoặc kéo nó lại). Con cá có thể không đồng ý 100% với tuyên bố này.

Mồi câu tạo sự chú ý cho bạn và doanh nghiệp của bạn. Chúng cũng được sử dụng trong giao tiếp một-với-một của bạn với những người khác. Trong giới truyền thông, người ta thường yêu cầu bạn quảng cáo trong 30 giây. Bạn nhớ được bao nhiêu quảng cáo trong số các sự kiện truyền thông mà mình tham dự? Tại sao bạn lại không nhớ chúng? Điều quan trọng hơn là, tại sao bạn lại nhớ một số quảng cáo? Dù gì đi nữa, bạn đã mắc bẫy. Bạn đã cắn câu, bạn đã là một khách hàng tiềm năng. Bạn đặt ra nhiều câu hỏi hơn. Đây là tất cả những đặc điểm của một cái bẫy marketing tốt.

Một cái bẫy đáng nhớ khiến người ta chú ý tới bạn, thông điệp của bạn và doanh nghiệp của bạn. Có những thứ khiến cho mồi câu của bạn đáng nhớ hơn:

• Mồi câu có thể thông báo thông tin mới.

• Mồi câu nên gây ngạc nhiên. Khiến một khách hàng tiềm năng mất cảnh giác chú ý.

• Mồi câu có thể gây xúc động.

• Mồi câu có thể hứa hẹn lợi ích hoặc một giải pháp.

Dưới đây là những kỹ thuật thả mồi trong giao tiếp một - với - một:

• Lạc quan, vui vẻ, nhiệt tình và đầy hứng khởi.

• Khi đưa ra quảng cáo 30 giây và mồi câu, hãy thành thật và chu đáo.

• Hãy nhìn thẳng vào mắt người đối diện khi trò chuyện với họ.

• Làm cho mồi câu của bạn mang tính tích cực.

• Hài hước rất có tác dụng. Người ta nhớ sự hài hước và muốn được gần nó.

• Đặt câu hỏi. Hãy để khách hàng tiềm năng của bạn biết bạn có câu trả lời cho câu hỏi hoặc giải pháp cho thách thức của họ.

• Đưa ra cái gì đó miễn phí chẳng hạn như một danh sách giới thiệu hoặc một ý tưởng. Đây là một miếng mồi câu rất tốt.

• Hãy để tên của bạn, của công ty và chức danh sau cùng. Đây không phải là những miếng mồi câu cần thiết.

• Đề cập rõ ràng trong nội dung giao tiếp là bạn giải quyết vấn đề gì.

Các mồi câu cũng xuất hiện dưới dạng tiếng rung leng keng, các dòng nhấn mạnh và nội dung quảng cáo đáng nhớ. Nếu bạn nhớ một trong những yếu tố này từ một công ty hoặc một nhà quảng cáo có nghĩa là bạn đã mắc câu. Nếu bạn kể cho ai đó về một trong những yếu tố này, bạn đã bị mắc câu.

Bạn có thể liệt kê năm tới mười dòng nhấn mạnh mà không có vấn đề gì cả. Dòng nhấn mạnh có thể là mồi câu. Nó thường dễ nhớ và đôi khi được nhớ nhiều hơn chính bản thân sản phẩm. Hãy xem "Chỉ cần thực hiện điều đó mà thôi" có tác dụng thế nào đối với Nike.

Nike là một doanh nghiệp lớn. Hãy "sáng tạo" khái niệm này và xem các doanh nghiệp nhỏ có thể nhử mồi khách hàng tiềm năng ra sao:

• Nha sĩ: Chỉ việc thư giãn. Chúng tôi biết cách phải làm thế nào.

• Người bán bánh mỳ: Cách mới cho buổi sáng của bạn.

• Thợ sửa ống nước: Chúng tôi là những người thợ sửa ống nước an toàn của bạn. Không rò gỉ ở bất cứ nơi đâu.

• Nhà hoạch định tài chính: Sự bình an trong tâm trí của bạn là một phần trong tâm trí của chúng tôi.

• Nhà quản lý khách sạn: Chúng tôi sẽ khiến bạn trở thành khách chứ không phải là chủ nhân trong chính bữa tiệc của bạn.

• Hiệu mỹ phẩm body shop: Chúng tôi cần cho bạn khi bạn gặp những người bạn cũ hay người lạ.

• Cửa hàng đồ dùng gia đình: Chúng tôi nấu nướng, lau chùi và làm lạnh đồ ăn của bạn.

• Rửa xe ô tô: Hãy để chúng tôi chăm lo từng chi tiết trong động cơ của bạn.

• Bác sỹ chỉnh răng: Chúng tôi đem lại cho bạn hàm răng đúng vị trí.

• Dịch vụ lau chùi: Chúng tôi chuyên làm các công việc nặng nhọc.

• Cửa hàng bán bánh sandwich: Làm từ bánh nhân ấm nóng và ngon miệng.

Mồi nhử có tầm quan trọng y hệt trong marketing trực tuyến. Các mồi nhử phổ biến ở trên mạng bao gồm phiếu mua hàng giảm giá, vé tham dự các cuộc thi, tải thông tin, tư vấn và truy cập tạp chí trên mạng miễn phí. Khi bạn có một khách hàng tiềm năng hoặc trong trường hợp này là người đi tìm kiếm thông tin để mua hàng thì khả năng họ chuyển từ khách hàng quan tâm tới thông tin sang khách mua hàng sẽ tăng nhanh chóng.

Những chỉ dẫn nhử mồi câu này cũng áp dụng cho các câu chuyện, các bài báo và thông cáo báo chí. Nhử được một người đọc là một bước tiến tới việc biến khách hàng tiềm năng trở thành khách mua hàng.

Mồi câu cũng có thể là một cái gì đó doanh nghiệp của bạn gây sự chú ý nhờ cách làm khác. Đó chính là cái nằm trong ý tưởng của khách sạn đầu tiên tặng báo miễn phí ngay ở cửa phòng của khách vào mỗi buổi sáng. Bây giờ, hầu hết khách sạn nào cũng làm như vậy. Hãy nghĩ về một quán ăn có cà phê miễn phí cho mỗi khách hàng dùng món tráng miệng. Người ta sẽ nhớ tới quán đó. Đó chính là miếng mồi câu.

Các miếng mồi nhử khác:

• Người bán hoa tặng một bông hồng cho những cụ già tới cửa hàng.

• Vị bác sỹ nha khoa bật đĩa nhạc CD bạn yêu thích qua tai nghe để xua đi những âm thanh trong quá trình xử lý răng của bạn

• Người thợ cắt tóc trang bị máy tính xách tay có nối mạng internet để khách hàng có thể truy cập internet trong thời gian chờ đợi thay vì tìm đọc những tờ báo nhàu nát, cũ kỹ.

• Người thợ sửa ống nước mang theo thùng nước lọc để tặng khách hàng (có dán nhãn trên mỗi bình nước) sử dụng dịch vụ.

• Ngân hàng cho phép khách hàng được dẫn chó đi kèm.

Hầu hết những việc làm này đều khiến bạn ngạc nhiên và bạn có thể sẽ kể cho ai đó về kinh nghiệm của bạn. Bạn đã bị mắc câu.

Mồi câu là thứ gì đó làm bạn cảm thấy vui thích. Đó là lý do tại sao không phải lúc nào nó cũng là cái bạn làm. Nó có thể là cái gì đó bạn nghe được, nó cuốn hút giác quan của bạn hoặc nó làm cho bạn có cảm giác tốt hoặc đặc biệt. Mồi câu sẽ nói với một khách hàng rằng "DỪNG LẠI ĐI - Hãy nhìn tôi đây!".

Quảng cáo cường điệu không phải là miếng mồi nhử. Mặc dù bạn muốn thu hút bản năng ở mỗi người là tò mò, ham muốn, thích sự tiện lợi nhưng cường điệu sẽ phản tác dụng. Mặt khác, sự hứng thú, niềm khích

lệ, động viên, sự thôi thúc và giá trị là tất cả những thứ làm mồi câu của bạn phát huy hiệu quả.

Làm cho trang web trở nên như một chất keo dính, gia tăng phản hồi thông qua việc gửi thư điện tử trực tiếp hoặc lôi kéo nhiều người tới thăm công ty của bạn hơn tất cả đều được thúc đẩy thông qua mồi câu. Sử dụng mồi câu hiệu quả sẽ làm con thuyền của bạn có nhiều cá quan tâm hơn.

Evan Geiselhart, chủ tịch của quỹ Home Trust Mortgage tại Schaumburg, Illinois (www.hometrustmortgage) thanh toán tiền đặt cọc một tháng cho khách hàng ghé thăm trang web của ông đổi lại việc họ cung cấp địa chỉ email và cho phép công ty ông liên lạc với họ trong tương lai. Người ta đã mắc vào mồi câu này, nhìn chung đa phần đều truy cập và thường đánh giá cao việc giữ liên hệ với Home Trust.

Mồi nhử marketing là sự khởi đầu. Nó giúp bạn giữ con mồi. Nó là món nếm để dụ nhiều người nữa tới. Câu nói "Hãy để họ phải van xin để có thêm nữa" không có gì đúng hơn là với miếng mồi marketing. Phần quan trọng nhất chính là chi phí. Miếng mồi marketing không gây cho bạn tốn kém gì. Đây là marketing du kích phải không nào? Trí tưởng tượng là những gì bạn phải bỏ ra. Bạn có rất nhiều khả năng tưởng tượng. Chỉ việc đặt tâm trí của bạn vào đó, suy tưởng rộng ra và để tâm trí của bạn bay bổng. Vẫn là một thách thức phải không ạ? Bạn hãy nhờ người giúp đỡ. Đôi khi, một quan điểm khách quan có thể khiến bạn sáng tỏ. Hai cái đầu sáng tạo sẽ tốt hơn một, đặc biệt là khi bạn làm công việc tưởng tượng.

Tóm tắt ngày thứ 19

• Bạn phải khác biệt để người khác muốn lắng nghe, để thu hút sự chú ý của khách hàng tiềm năng về phía bạn.

• Tỷ lệ phản hồi gia tăng, tỷ lệ hưởng ứng gia tăng và nhìn chung mối quan hệ gia tăng cùng với việc bạn sử dụng mồi câu.

• Các khách hàng tiềm năng cắn câu sẽ cho phép bạn theo đuổi họ và tiếp thị họ nhiều hơn.

• Mồi câu đáng nhớ giúp khách hàng chú ý tới bạn, tới những gì bạn nói và tất nhiên là cả doanh nghiệp của bạn.

• Dòng nhấn mạnh có thể là một mồi câu.

• Mồi câu trên trang web khiến nó có ảnh hưởng.

• Cường điệu không phải là một miếng mồi câu. Mặc dù bạn muốn khơi dậy bản năng của con người đó là tính tò mò, ham muốn, yêu thích sự tiện lợi nhưng sự cường điệu sẽ phản tác dụng.

Các bước hành động

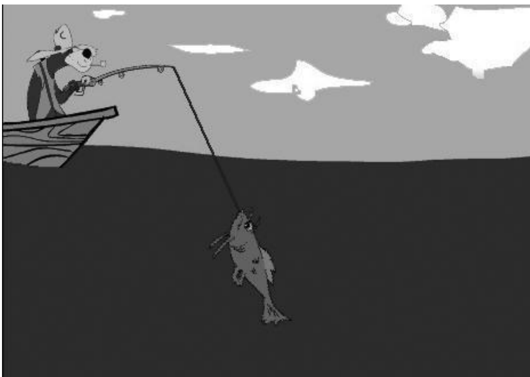
1. Khách hàng tiềm năng của bạn mong muốn nhận bản báo cáo, danh sách, công việc nghiên cứu, bài báo hay thông tin khảo sát nào?

2. Bài báo hay tiêu đề trên giấy trắng nào khiến khách hàng mục tiêu của bạn chú ý ?

3. Liệu đưa ra mồi nhử thông qua thư điện tử trực tuyến, quảng cáo trên báo, trên đài phát thanh trên trang web có phải là cách tốt nhất?

4. Bạn để ý tới mồi nhử nào của các công ty khác trên thư điện tử trực tuyến, các quảng cáo trên mạng và trên báo hay trên trang web?

5. Bạn có cách nào hoàn thành yêu cầu đối với miếng mồi câu bạn đưa ra? Nếu không, có thể thực hiện các bước đơn giản nào?



Mồi nhử marketing là sự khởi đầu. Nó giúp bạn giữ con mồi. Nó là món nếm để dụ nhiều con mồi khác tới.

NGÀY THỨ 20: Quan hệ công chúng

Bill Stoller, chủ báo free Publicity (www.publicityinsider.com) và là chuyên gia quan hệ công chúng nổi tiếng đã đưa ra ý tưởng bán đấu giá bức danh họa Pictionary cho Multiple Sclerosis Society. Khi đến phần quảng cáo, có hai xu hướng phải chọn lựa là danh tiếng và từ thiện. Thực hiện hành động từ thiện, có sự tham gia của một nhân vật nổi tiếng nào đó và thế giới PR là của bạn. Nghe có vẻ dễ dàng nếu bạn là Coca-Cola hay Disney. Nhưng, đối với những người làm marketing du kích, tạo nên sức mạnh nổi trội có thể là một thách thức. Tuy nhiên, ý tưởng của Bill không dừng lại chỉ vì thiếu sức mạnh nổi trội. Ý tưởng của ông là lấy danh tiếng của bức họa Pictionary và bán đấu giá cho Multiple Sclerosis Society. Danh tiếng không thực sự phải hiện hữu. Sức mạnh nổi trội có thể hiện hữu qua những bức vẽ đem ra trình diễn. Mặc dù có thể thấy danh mục địa chỉ của những người nổi tiếng ở rất nhiều hiệu sách, Bill đã gửi số lượng lớn yêu cầu tới những tên tuổi vĩ đại nhất của Hollywood. Danh sách đó không hề có giới hạn. Những người hào hiệp đã hồi đáp đó là Ronald, Nancy, Reagan, Bob Hope, Muhammad Ali, Roseanna Barr, Steve Martin và Barbara Bush.

Sức mạnh nhờ sự xuất hiện của nhân vật nổi tiếng với sự kiện này rất lớn và danh tiếng nó tạo ra cũng vậy. Tất cả là nhờ một chút thời gian, một chút tưởng tượng, một chút sức lực. Tất cả là nhờ thái độ và tư duy marketing đúng đắn.

Tư duy của bạn hiện giờ đã qua được gần 2/3 chặng đường trong hành trình 30 ngày marketing du kích. Chúc mừng các bạn đã đi tới được tận đây. Bất kể một chủ đề nào trong những chủ đề này cũng có thể là cơ sở cho 30 ngày, đáng để học, nghiên cứu, phát triển, thực thi và viết. Trên tinh thần liên tục học tập và cải thiện bản thân, bạn sẽ dành nhiều ngày với chủ đề marketing yêu thích của bạn hoặc những chủ đề có thể giúp bạn kiếm nhiều lời.

Cho tới thời điểm này, bạn thấy rằng, một số câu hỏi và câu trả lời chủ chốt có thể tối đa hóa lợi ích marketing của bạn trong nhiều phương diện. Ngày thứ 20 này, chúng ta sẽ tối ưu hóa những nỗ lực của bạn trong lĩnh vực PR.

PR là từ viết tắt của Public Relations (Quan hệ công chúng). Trong những ngày qua, bạn đã đọc, nghiên cứu và xem xét rất nhiều nội dung liên quan tới marketing nhằm đưa ra được từ này. Trong marketing, có

rất nhiều cách để thực hiện nó. PR chắc chắn sẽ giúp bạn truyền tải thông tin hiệu quả hơn.

Theo Public Relations News (Bản tin Quan hệ công chúng), “Quan hệ công chúng liên quan tới chức năng quản lý nhằm đánh giá thái độ của công chúng, xác định chính sách và cách thức quan hệ của cá nhân hoặc một tổ chức trước sự quan tâm của công chúng, lên kế hoạch, thực hiện chương trình hành động để thu được sự hiểu biết và chấp nhận của công chúng”.

Nội dung chính trong PR là hiểu rõ bạn muốn truyền thông điệp tới đâu. Theo định nghĩa, PR có nghĩa là đưa thông tin tới “công chúng”. Điều này thực chất có nghĩa là đưa thông tin tới “công chúng mục tiêu của bạn”.

Cung cấp thông tin liên quan tới mối quan hệ là nội dung thứ hai của PR. Mối quan hệ với cá nhân cũng như với các tổ chức giúp bạn phổ biến thông tin (trên sóng phát thanh, truyền hình, các ấn phẩm báo chí). Marketing du kích rất ưa chuộng các mối quan hệ.

Cái công chúng muốn nghe là một câu chuyện hay. PR tốt kể một câu chuyện hay. Câu chuyện càng hay thì sự chấp nhận của công chúng càng lớn và bạn càng có mối quan hệ tốt hơn với họ. Mối quan hệ càng tốt hơn, thì bạn càng có cơ hội thu được sự hiểu biết và chấp nhận của công chúng, càng dễ để đưa thông tin đến với công chúng. Nếu câu chuyện đặc biệt hấp dẫn với những người có thể là khách hàng của bạn thì khi đó bạn có thể có một chiến dịch PR thuận lợi và mở nhiều cơ hội cho việc bán hàng và marketing du kích.

Theo cuốn The Fall of Advertising and the Rise of PR (Quảng cáo thoái vị và PR lên ngôi), tầm quan trọng của PR đang thay đổi. Các chiến lược gia marketing người Mỹ là Al và Laura Ries tranh luận rằng, quan hệ công chúng đã và đang trở thành cách xây dựng thương hiệu hiệu quả nhất. Các thương hiệu nổi tiếng như The Body Shop, PlayStation và Harry Porter chi rất ít tiền cho quảng cáo thương hiệu đặc biệt là khi so sánh với các nhà quảng cáo đại chúng truyền thống. Nhiều công ty như của bạn cũng vậy. Các chủ doanh nghiệp được biết tới trong lĩnh vực của họ nhờ sự tập trung vào PR và các chiến dịch truyền thông trên các phương tiện truyền thông đại chúng đi kèm. Khách hàng mục tiêu của báo chí là các doanh nghiệp và người tiêu dùng. Doanh nghiệp là khách hàng mục tiêu của các tờ báo, tạp chí kinh tế.

PR cũng có thể thực hiện thông qua các tạp chí, đài phát thanh, truyền hình và một hình thức mới nổi đó là PR qua mạng.

Chúng ta đã thảo luận khá nhiều về công chúng và mối liên hệ với PR. Bây giờ, chúng ta hãy xét mối liên hệ giữa bạn và báo chí cần diễn ra như thế nào.

70% các nội dung được đăng báo là kết quả của thông cáo báo chí. Thông cáo báo chí được sử dụng để truyền thông tin giữa giới truyền thông với người dân. Thông cáo báo chí đề ra ai, cái gì, ở đâu, khi nào và tại sao lại có tin tức mà bạn đưa ra. Từ khóa ở đây chính là tin tức.

Bạn hãy đi hai đôi giày: của nhà biên tập báo và người đọc.

Đối với các tờ báo, công việc của biên tập viên (hoặc trong trường hợp của đài phát thanh và truyền hình đó là công việc của nhà sản xuất) là xuất bản hoặc đưa ra thông tin và tin tức lôi cuốn, thỏa mãn cho người đọc/người xem. Nếu như không có tin tức hoặc thông tin có giá trị cho người đọc/người xem thì không thể xuất bản hay cho ra đời một loại ấn phẩm nào. Nếu như thông tin từ doanh nghiệp hay tổ chức của bạn có một góc dành cho bản tin thì khả năng ấn phẩm đó được đăng sẽ rất cao.

Đây chính là nơi bạn đi đôi giày của khách hàng. Bạn thích đọc gì từ một ấn phẩm nhất định hoặc muốn nghe gì trong một buổi phát thanh? Tại sao bạn lại mua một tờ báo cụ thể hay tại sao bạn lại vặn kênh đó để nghe đầu tiên? Bạn muốn có thông tin. Đó chính là chức năng của các bản tin. Bạn muốn học và ghi nhớ. Đó chính là chức năng của PR.

Khi đề cập tới PR, từ “quảng cáo” không được sử dụng một lần nào. PR không phải là quảng cáo. Các biên tập viên và nhà sản xuất ghét việc quảng cáo. Công việc của họ không phải là đặt các quảng cáo vào rồi đưa ra cho người đọc, người xem. Công việc của họ là cung cấp thông tin, giáo dục và làm khách hàng thỏa mãn (như chia sẻ tin tức, thông tin).

Thậm chí quảng cáo ẩn dưới dạng tin tức cũng không làm hài lòng biên tập viên hay nhà sản xuất khiến họ phải đăng nó. Các biên tập viên thường đặt quảng cáo ở rất xa.

Có rất nhiều cách thích hợp để hình thành tin tức cho doanh nghiệp của bạn. Tin tức thể hiện dưới dạng thông cáo báo chí sẽ được xuất bản hoặc phát sóng. Nó không đảm bảo được xuất bản 100% nhưng khả năng thì lớn hơn nhiều so với việc đưa ra tin tức quảng cáo.

Rõ ràng là cần có kỹ xảo trong việc viết thông cáo báo chí đáng đưa lên mặt báo dù mục đích cuối cùng thường là tăng nhận thức và để quảng cáo. Nếu như bạn cung cấp cho phóng viên các tin tức hấp dẫn bạn đọc của họ, bạn sẽ dành được uy tín ngay lập tức và sẽ dần tạo dựng mối

quan hệ PR giá trị. Điều này có thể rất có lợi cho tất cả các hoạt động marketing của bạn trong tương lai.

Không có gì đảm bảo là thông cáo báo chí chắc chắn sẽ được đăng nhưng bằng việc đưa ra cách tiếp cận thống nhất, chuyên nghiệp và đáng đưa tin với các biên tập viên danh tiếng của các tờ báo có uy tín thì tin tức của bạn rất có thể sẽ được đăng.

Chỉ vì không đăng được thông cáo báo chí không có nghĩa là chúng bị lãng phí. Các thông cáo báo chí cũng là phương tiện tốt để tạo mối liên hệ trực tiếp với các khách hàng và khách hàng tiềm năng. Đăng chúng lên trang web của bạn là cách rất hiệu quả để quảng bá cho các khách hàng. Thông cáo báo chí cải thiện các nỗ lực marketing và bộ mặt của bạn, thông tin cho các khách hàng và khách hàng tiềm năng cũng như duy trì danh tiếng của bạn.

Bạn không chắc sẽ đưa gì lên một thông cáo báo chí? Hãy cân nhắc áp dụng các ý tưởng dưới đây cho doanh nghiệp của bạn:

• Mở một lĩnh vực kinh doanh mới

• Giới thiệu một sản phẩm mới

• Tổ chức lễ kỷ niệm

• Thông báo về việc tái cấu trúc công ty

• Đưa ra các ấn phẩm để xuất bản

• Khai trương chi nhánh hoặc các văn phòng đại diện

• Nhận một giải thưởng

• Nhận một cuộc hẹn

• Tham gia vào một hoạt động từ thiện

• Thực hiện cách tiếp cận/cách tiếp cận độc đáo

• Thông báo về một quan hệ đối tác

• Đổi tên công ty và tên sản phẩm

• Công nhận công ty, sản phẩm hoặc ban quản trị

• Ra tuyên bố về lập trường liên quan tới vấn đề của địa phương, khu vực hoặc quốc gia

• Thông báo việc xuất hiện trước công chúng trên ti vi, sóng phát thanh hoặc gặp trực tiếp

• Ra một trang web

• Thông báo việc đưa thông tin miễn phí

• Thông báo công ty đã đạt được một mốc quan trọng

• Có một khách hàng mới, quan trọng

• Mở rộng hoặc cải tổ doanh nghiệp

• Lập thỏa thuận mua bán độc đáo

• Đương đầu với thách thức bất thường hoặc tăng trưởng trong hoàn cảnh bất lợi

• Cái tổ doanh nghiệp hoặc mô hình kinh doanh

• Thiết lập nhóm tư vấn khách hàng

• Thông báo kết quả nghiên cứu hoặc điều tra bạn đã thực hiện

• Thông báo một cá nhân trong doanh nghiệp của bạn đã được ghi danh vào vị trí lãnh đạo trong một cộng đồng, một tổ chức chuyên môn hoặc từ thiện

• Tài trợ cho một cuộc hội thảo hoặc hội nghị chuyên đề

• Đưa ra thông báo rộng rãi về các xu hướng hoặc điều kiện kinh doanh tương lai

• Hình thành liên minh hoặc quan hệ đối tác chiến lược mới.

Đây chỉ là một vài ý tưởng để bạn có thể khởi đầu kế hoạch PR của mình. Nếu một thông cáo báo chí viết hay, gần như mọi sự kiện đều có thể chuyển thành tin tức.

Ra thông cáo báo chí chỉ là một ví dụ của PR không tốn chi phí. Thực hiện điều này thường xuyên là chìa khóa giữ cho tên tuổi của bạn luôn ở trước mặt các khách hàng và các khách hàng tiềm năng cũng như tạo nên khả năng nhận biết đầu tiên trong tâm trí họ về bạn, sản phẩm và dịch vụ của bạn.

Các hình thức PR không phải trả tiền khác

• Viết các bài báo: Viết về việc bạn làm một thứ gì đó như thế nào luôn luôn rất có giá tị với người đọc. Viết báo đem lại cho bạn danh tiếng nhanh chóng. Đưa nó lên mạng trực tuyến cũng như ngoại tuyến tạo cơ hội tốt để bài báo của bạn có thể được đăng mà không hề mất chi phí. Các bài báo không cần phải dài, chỉ cần có đầy đủ thông tin. Bài báo hay nhất đối với các độc giả trên thị trường mục tiêu của bạn là những bài báo ở đó bạn chia sẻ kinh nghiệm, trình bày sự thông thái, kể một câu chuyện hay đưa ra một dạng bảng liệt kê hay danh sách top - ten. Hình dung lĩnh vực chuyên môn của bạn và viết về nó. Đảm bảo là khi bạn viết và gửi bài báo, bạn đã đưa thông tin liên lạc của bạn vào trong khung nguồn liên lạc ở cuối bài báo.

• Các bản báo cáo miễn phí: Đưa ra bản báo cáo miễn phí trên mạng là cách tốt để có được email của khách hàng tiềm năng qua đó bạn có thể tiếp thị tới họ sau này. Đây là cơ sở đầy đủ cho tiếp thị trên cơ sở sự cho phép hay còn gọi là các danh sách cho phép. Bạn có thể làm điều tương tự ngoại tuyến. Đưa ra bản báo cáo ngoại tuyến là cách hay để khách hàng tiềm năng có thể gọi hoặc liên hệ với bạn. Nếu bạn đang thực hiện chiến dịch gửi bưu thiếp và đưa ra bản báo cáo miễn phí thì bạn có thể có được cuộc hẹn nhanh chóng từ bưu thiếp đó hoặc ít nhất là một cú điện thoại. Bạn có thể gia tăng phản hồi đối với chương trình thư trực tiếp từ 1% tới con số thu về là tỷ lệ phần trăm hai con số. Các bản báo cáo miễn phí có thể là các bài báo có chất lượng hơn, là danh sách, là khảo sát mà bạn vừa thực hiện hoặc là thông tin trên cơ sở nghiên cứu nào đó. Sử dụng trí tưởng tượng của bạn ở đây và bạn sẽ trải nghiệm niềm vui sáng tạo.

• Tham gia vào diễn đàn trực tuyến: Có rất nhiều nhóm tin tức trên mạng và các diễn đàn về những lĩnh vực chủ đề nhất định. Tham gia vào những lĩnh vực này là một cách khác để đưa tên tuổi của bạn tới khách hàng tiềm năng. Quảng cáo thường không được phép. Tham gia bằng cách trả lời và đặt câu hỏi sẽ đặt bạn vào vị trí của một chuyên gia và nguồn liên hệ cho những người khác. Chuyên môn của bạn sẽ nhanh chóng được nhiều người chú ý. Nhiều diễn đàn trên mạng sẽ để cho bạn đưa một chữ ký thư điện tử với đường liên kết tới trang web của bạn hay một trang liên kết khác. Hãy tận dụng triệt để việc này, những liên kết này được rất nhiều thành viên tham gia diễn đàn và những người đọc/người tìm kiếm nhấp chuột vào khi họ quan tâm.

• Các bức thư gửi cho biên tập viên: Bí mật ít được biết đến nhưng lại là bước đi nối tiếp thông cáo báo chí đó là gửi thư cho biên tập viên. Đây là hình thức PR miễn phí. Nhiều trường hợp, thư gửi biên tập viên có cơ hội được đăng nhiều hơn là thông cáo báo chí thực sự. Đôi khi thông cáo báo chí của bạn sẽ được đăng kèm với lời bình luận của biên tập viên. Gửi thư cho biên tập viên là một cách hay để phản hồi trước

những lời bình luận của biên tập viên cũng như củng cố thêm vị trí của bạn. Chắc hẳn bạn sẽ ngạc nhiên khi biết có bao nhiêu người đọc phần này trên báo. Đây cũng là một cách khác để kết bạn với các biên tập viên. Nếu như họ gặp bạn đủ nhiều và thấy bạn có những bài thông cáo báo chí đáng đưa tin thì khi đó cơ hội đăng các bài thông cáo báo chí của bạn trong tương lai sẽ gia tăng.

• Tổ chức sự kiện: Tổ chức sự kiện cho doanh nghiệp của bạn hoặc phục vụ cho công việc của bạn có thể giống với việc đăng bài báo trên một ấn phẩm mục tiêu. Sự kiện có thể diễn ra ở hội chợ, lễ cắt băng khánh thành, hội thảo hoặc sự xuất hiện của một nhân vật nổi tiếng, một quan chức chính trị hoặc một ai đó có tầm quan trọng. Công bố về sự kiện là tin tức trong con mắt của biên tập viên, nhà sản xuất hoặc một thành viên thị trường mục tiêu.

Chỉ có một vài trong số rất nhiều con đường PR miễn phí có thể gia tăng khả năng nhận thức về hình ảnh đầu tiên xuất hiện trong tâm trí của khách hàng và khách hàng mục tiêu của bạn. Giống như nhiều chuyên gia sáng tạo giỏi vẫn làm, bạn hãy chắc chắn rằng đây là một phần trong chiến dịch marketing tổng thể với việc tính toán và chăm sóc khách hàng sáng tạo.

PR trong thế giới bán lẻ khác một chút so với PR trong ngành dịch vụ hoặc ngành sản xuất mặc dù giữa chúng có khá nhiều điểm chung. Mục đích của nó vẫn là truyền tải thông tin về doanh nghiệp, sản phẩm hay dịch vụ của bạn.

Trong ngành bán lẻ, bạn muốn "tin tức" của bạn hay thông tin PR hấp dẫn với các khách hàng, không nhất thiết là các doanh nghiệp hay nhà đầu tư khác. Các khách hàng thường bị cuốn vào các ngành kinh doanh bán lẻ bởi những gì họ đã nghe thấy hoặc trông thấy. Họ có thể được người khác giới thiệu, họ có thể tham dự buổi quay số trúng thưởng hoặc có thể ghé qua và nhìn thấy tấm biển của bạn. Sử dụng PR để quảng bá cho tất cả những thứ này là chìa khóa để truyền tải thông tin và thu hút nhiều khách hàng hơn.

Ngành bán lẻ có lợi thế đó là gắn với các ngày lễ hội. Tinh thần của việc trao tặng quà thực sự làm nên điều kỳ diệu trong việc mua và marketing quà tặng lẻ và nó luôn luôn gắn với sự kiện. Làm một điều gì đó độc đáo, vượt lên trên việc tặng quà theo tiêu chuẩn thông thường sẽ thúc đẩy thêm PR. Các bài báo viết về các chủ đề liên quan nhận được sự quan tâm đặc biệt chẳng hạn như "Lịch sử ngày Valentine" hay "Tại sao cây thông Giáng sinh lại được sử dụng phổ biến đến thế?". Những chủ đề này có thể chiếm dung lượng đáng kể trong các góc tin. Cung cấp cho cộng đồng thu thập tin tức nội dung này giúp đặt doanh nghiệp của

bạn không chỉ là nguồn thông tin liên quan tới các ngày nghỉ mà còn là nơi để mua các món đồ phù hợp.

Các chiếc lược PR hoàn hảo dành cho ngành bán lẻ là chiến lược liên quan tới các sự kiện hoặc cuộc thi. Sự kiện có thể là một buổi tham gia của đông đủ công chúng hoặc một cuộc "gặp gỡ chuyên gia", "gặp gỡ thị trưởng" hoặc "gặp gỡ giới báo chí". Các cuộc thi có thể là từ những điều đơn giản nhất chẳng hạn như đoán số lượng bông hoa hồng trong một chiếc xe ô tô hoặc dự đoán ngày cánh hoa cuối cùng sẽ lìa khỏi bông hoa. Một ý tưởng khác có thể là mời các khách hàng tới và dự đoán loại hoa hồng trên cơ sở mùi hương và nếu đoán đúng họ sẽ mua được bông hoa với giá giảm 25%. Những lời gợi ý này nghe có vẻ cũ rích nhưng hy vọng chúng sẽ giúp kích thích trí tưởng tượng của bạn.

Phần làm - thế - nào cũng là một sự kiện PR đáng được đưa tin. Đối với một doanh nghiệp kinh doanh hoa, có thể mở các lớp học cắm hoa, ủ hoa, trồng hoa hồng, vv... Có thể liệt kê các sự kiện này trong danh mục các sự kiện cộng đồng. Điều này giúp khách hàng tiềm năng biết tên của bạn.

Các sự kiện cộng đồng và từ thiện cũng rất đáng đưa tin. Chẳng hạn, thông tin cho mọi người biết rằng, mua mỗi bông hoa nhân ngày Valentine, doanh nghiệp của bạn sẽ góp một đô la cho Hội Tim Mạch Mỹ. Hoặc cho các khách hàng biết khi nào doanh nghiệp của bạn sẽ trao tặng hoa cho nhà thờ của địa phương nhân dịp ngày chúa nhật thứ 100.

Tới thời điểm này, bạn biết rằng, thiết lập mối quan hệ với các phóng viên và biên tập viên của địa phương sẽ tăng cơ hội đăng tin cho những ý tưởng của bạn. Cũng giống như các hình thức PR khác, hãy viết chuyện của bạn, đưa thông tin hay sự kiện của bạn sao cho càng đáng đưa tin càng tốt. Điều đó sẽ giúp thu hút sự chú ý của các biên tập viên và làm cho bạn trở nên khác biệt so với đối thủ cạnh tranh "tôi cũng thế". PR chỉ là một vũ khí marketing và cần kết hợp với hình thức marketing khác. Marketing hình thành từ rất nhiều, rất nhiều thứ. Nó sử dụng những thứ này để tạo nên nhận thức phù hợp cho các khách hàng mục tiêu của bạn. Một trong những thứ này chính là PR đơn giản.

Tóm tắt ngày thứ 20

Theo Bản tin Quan hệ công chúng, "Quan hệ công chúng liên quan tới chức năng quản lý trong đó đánh giá thái độ của công chúng, xác định các chính sách và cách thức quan hệ của một cá nhân hay một tổ chức trước sự quan tâm của công chúng, hoạch định và thực hiện chương trình hành động để giúp công chúng hiểu và chấp nhận".

PR có nghĩa là đưa thông tin đến với "công chúng mục tiêu".

Doanh nghiệp và những người chủ doanh nghiệp được biết tới trong các lĩnh vực mà họ hoạt động thông qua quan hệ công chúng và phần quảng cáo đi kèm trên phương tiện thông tin đại chúng.

Đối với các doanh nghiệp nhỏ, các doanh nhân và những người làm marketing du kích, PR là phương tiện phổ biến và hiệu quả nhất trên báo.

Một hình thức PR mới mới nổi gần đây đó là PR trên mạng.

70% những gì được xuất bản trên báo là kết quả của thông cáo báo chí.

Bạn cần đi đôi giày của các biên tập viên và người đọc để có thể đưa ra tài liệu PR phù hợp

PR không phải là quảng cáo. Các biên tập viên và các nhà sản xuất không thích quảng cáo. Họ yêu các bản tin.

Nếu bạn đưa cho các phóng viên tin tức hấp dẫn với bạn đọc của họ, bạn sẽ lập tức dành được uy tín và trên con đường tạo dựng mối quan hệ PR đáng giá.

Gửi thông cáo báo chí thường xuyên là yếu tố then chốt để đưa tên bạn xuất hiện trước mắt các khách hàng mục tiêu.

Thiết lập mối quan hệ với các phóng viên và các biên tập viên sẽ nâng cơ hội đăng ý tưởng đáng đưa tin của bạn.

Các bước hành động

1. Khách hàng mục tiêu của bạn đọc các ấn phẩm nào?

2. Chương trình phát thanh và truyền hình nào nhắm vào các thị trường mục tiêu của bạn?

3. Sự kiện nào của doanh nghiệp bạn đáng đưa tin và dành được sự quan tâm của giới báo chí?

4. Trong số 30 lý do cần thiết để đưa ra thông cáo báo chí, lý do nào phù hợp với bạn và doanh nghiệp của bạn?

5. Bạn có thể nghĩ ra y tưởng ngông cuông và điên dại nào để thu hút sự quan tâm của công chúng. Hãy nghĩ tới danh tiếng của Bill Stoller trong vụ đấu giá Pictionary.

6. Phác thảo hai hoặc ba thông cáo báo chí sử dụng mô hình ai, cái gì, ở đâu, khi nào và tại sao

7. Thiết lập thời gian biểu cho việc đăng mỗi thông cáo

8. Đưa mỗi thông cáo vào trong lịch trình marketing của bạn

9. Lập cơ sở dữ liệu để gửi thông cáo đó bằng thư điện tử, fax hoặc email

10. Lập danh sách các biên tập viên để xây dựng mối quan hệ tiềm năng



Bạn cần đứng ở vị trí của cả biên tập viên lẫn người đọc để đưa ra các tài liệu PR phù hợp.

NGÀY THỨ 21: Lịch marketing

Một chuỗi khách sạn lớn tiến hành một chương trình thường xuyên xây dựng lòng trung thành của khách hàng. Họ gửi email tới khách hàng và mời khách hàng chọn khách sạn khi họ có nhu cầu kèm theo phiếu giảm giá. Song, khách sạn gặp khó khăn khi theo dõi quá trình vận hành của chương trình. Họ nghĩ tới việc theo dõi một nhóm thử nghiệm chương trình nhưng cuối cùng họ từ bỏ ý tưởng này. Thay vào đó, họ thực hiện khảo sát qua điện thoại đối với những người nhận email. Từ cuộc khảo sát này, họ nhận thấy rất nhiều khách hàng mục tiêu trong danh sách đã thay đổi địa chỉ và danh sách của họ chưa cập nhật địa chỉ mới. Một số người đã chuyển công tác hoặc chẳng bao giờ đi du lịch nữa. Từ kết quả đó có thể thấy chương trình tạo dựng lòng trung thành là lãng phí vì họ đã tốn hàng chục ngàn đô la khi gửi thư điện tử cho khách hàng nhưng những bức thư đó không đến được với người nhận. Tính toán có tác dụng riêng của nó.

Kể từ thuở bình minh của loài người, con người đã lần theo dấu vết của thời gian bằng cách sử dụng mặt trời, mặt trăng và các vì sao. Họ chia thời gian thành các đơn vị nhỏ: ngày, tháng, năm dựa trên mối quan hệ với các thiên thể.

Họ cần thông tin để biết khi nào sẽ gieo hạt, khi nào thờ cúng, khi nào đổi mùa, khi nào thuỷ triều lên xuống. Chính vì thế, con người lúc bấy giờ phải sử dụng trí tưởng tượng để tạo ra lịch, giúp họ theo dõi thời gian và các sự kiện. Các nhà marketing du kích ngày nay cũng vậy, chỉ khác một điều là họ đặt trọng tâm vào marketing thay vì mặt trời, mặt trăng và các vì sao.

Từ năm 1792, The Old Farmer's Almanac (Cuốn niên lịch của người nông dân) đã đưa ra thông tin hữu ích bao gồm chu kỳ lên xuống của thuỷ triều, hoàng hôn, chu kỳ trăng tròn và những dự báo thời tiết cho tất cả mọi người. Theo định nghĩa, niên lịch là cuốn sách ghi chép và dự đoán các hiện tượng thiên văn, thuỷ triều, thời tiết và các sự kiện khác theo trình tự thời gian.

Giống như Cuốn niên lịch của người nông dân, lịch biểu marketing du kích cũng chứa đựng những thông tin hữu ích cho những người làm du kích trong mọi lĩnh vực của cuộc sống. Nó ghi lại các sự kiện marketing du kích theo trình tự thời gian.

Marketing du kích hiệu quả sử dụng một dạng vũ khí. Các nhà marketing du kích không kỳ vọng họ có thể nhớ rõ các sự vật đúng như khi nhìn thấy chúng, do đó, tổ chức và dành ưu tiên cho marketing là

việc phải làm. Điều “phải làm” này nằm dưới dạng một kế hoạch marketing. Trình tự của việc thực hiện kế hoạch marketing nằm ở lịch marketing. Thông tin này cũng hữu ích giống như thông tin trong Cuốn niên lịch của người nông dân.

Các cuốn lịch và niên lịch thường dựa trên các hiện tượng thiên văn. Các lịch biểu marketing du kích hình thành trên cơ sở các sự kiện và hoạt động marketing của bạn. Chúng bao gồm thời khóa biểu về việc khi nào nên khởi đầu và thực hiện kế hoạch của bạn.

Lịch biểu marketing du kích giúp bạn thực thi kế hoạch marketing, hướng bạn tới mục đích marketing trên cơ sở quy mô và sự chắc chắn.

Sử dụng lịch biểu marketing hiệu quả, bạn không chỉ thực hiện thành công các nỗ lực marketing mà còn có thể dự trù hiệu quả tất cả các chi phí marketing.

Lịch marketing có thể giúp bạn theo sát và đảm bảo rằng bạn đang sử dụng mọi cơ hội mình có để tiếp thị mà không phạm phải sai lầm nào trong quá trình cố gắng của mình. Lịch marketing có thể giúp bạn ngăn chặn marketing yo-yo, tức là marketing ồ ạt khi doanh số thấp và trầm xuống khi doanh số cao.

Khi đã có lịch marketing, bạn có thể an tâm rằng kế hoạch, dự trù ngân sách và phân bổ tài nguyên của bạn đã được tính toán. Chỉ riêng bước làm sáng tạo này có thể tiết kiệm cho bạn hàng trăm, nếu không nói là hàng ngàn đô la.

Bạn có thể tạo ra lịch biểu marketing để giải quyết các nhu cầu cụ thể. Hầu hết các lịch đều chia nhỏ các tuần trong năm và ghi rõ các hoạt động marketing sẽ diễn ra trong mỗi tuần. Tốt nhất là làm lịch chi tiết, ghi rõ từng hoạt động quảng bá hoặc từng sự kiện. Ghi cả chi phí marketing cho mỗi sự kiện sẽ giúp bạn khai thác triệt để lợi thế của lịch marketing. Làm như vậy, chỉ cần thoáng qua, bạn đã dễ dàng nhận thấy sự kiện hay chiến lược nào là hữu ích và phù hợp. Điều này trợ giúp cho bạn trong quá trình hoạch định hoạt động marketing tương lai.

Lịch marketing cũng cho thấy trọng tâm và cho phép bạn nhìn thấu việc đầu tư và giá trị trong chương trình marketing của bạn. Bạn có thể tạo dựng sự thống nhất cho việc hoạch định. Điều này lại giúp bạn ngăn chặn những thiếu sót gây nên tác động ăn cỗ - hay - chết đói mà nhiều doanh nghiệp đã phải trải qua.

Lịch marketing không nhất thiết phải hấp dẫn. Marketing du kích không phải là sự cuốn hút. Mục đích của lịch marketing là xem bạn sẽ đi đâu và bạn đã ở đâu trên con đường marketing. Ngoài ra, nó còn cho bạn cơ

chế xếp loại tính hiệu quả của mỗi vũ khí và mỗi ngày trong hoạt động marketing của bạn.

Có thể phân chia lịch marketing của bạn theo tuần hoặc theo tháng, chia theo cách nào giúp bạn quản lý tốt. Lịch marketing theo tuần sẽ có ích cho các nhà marketing du kích nào thực hiện một dạng marketing nào đó mỗi ngày. Lập lịch marketing không hề khó. Hãy liệt kê các vũ khí marketing của bạn theo chiều dọc ở cột phía trái của biểu đồ, ma trận hoặc bảng tính và các tuần hoặc các tháng năm theo phương ngang ở phía trên. Chuẩn bị danh sách các vũ khí, các sự kiện và những ngày quan trọng trong ngành của bạn và công ty của bạn. Chia nhỏ các sự kiện, hoạt động, vũ khí và sáng kiến marketing này thành các hoạt động theo tuần, theo tháng và đặt chúng lên lịch marketing của bạn. Đây là thời điểm tốt để thiết lập và thay đổi hạn chót.

Bạn có thể đưa ngân sách cho mỗi hoạt động/sự kiện/sáng kiến. Điều này sẽ giúp bạn tính toán hoặc dự trù được lợi nhuận thu về sau khi đầu tư cho marketing và quyết định sẽ tiếp tục hay dừng lại cái nào. Đồng thời, bạn cũng để một khoảng không gian trong ma trận lịch biểu để đặt tên người chịu trách nhiệm cho hoạt động marketing đó. Sử dụng thông tin marketing trong lịch biểu cũng sẽ giúp bạn tránh được các chi phí marketing không được dự đoán trước. Marketing đánh - và - hụt tốn kém hơn nhiều so với marketing đã nằm trong kế hoạch.

Lịch marketing là một công cụ quản lý. Công cụ này giúp bạn làm mọi việc và tính toán cả các hoạt động quản lý thiết yếu. Trong một doanh nghiệp nhỏ, bạn không chỉ là nhà marketing du kích và người thay bóng đèn sáng tạo mà là nhà quản lý sáng tạo!

Bạn nên thực hiện càng nhiều hoạt động marketing du kích càng tốt nếu bạn thấy thoải mái trong việc thực hiện chúng cả về mặt tài chính lẫn tình cảm. Lịch marketing của bạn và sau đó là đánh giá là những công cụ rất tốt giúp tính toán xem liệu bạn có thoải mái hay không.

Một tác dụng khác của lịch marketing du kích đó là nó giúp bạn hoạch định và khai thác đúng hiệu quả và sức mạnh. Liệu bạn có thể kết hợp các sự kiện hay sáng kiến và qua đó khai thác lợi thế của chi phí rẻ? Liệu bạn có thể kết hợp việc gửi thư điện tử cho khách hàng của bạn về cuốn sách giới thiệu mới và gửi thư cập nhật theo quý cho khách hàng và khách hàng mục tiêu? Đây là nơi quy tụ trí tưởng tượng và năng lực marketing của bạn.

Ngăn chặn nhiều hoạt động hoặc khoảng cách quá lớn giữa các hoạt động là một lợi ích khác của việc sử dụng lịch marketing. Đây là nơi lịch biểu này phát huy tác dụng. Hãy nhìn vào lịch biểu của bạn. Có quá nhiều khoảng cách giữa các sự kiện không? Nếu có, bạn hãy lập nên

cách tiếp cận hệ thống hơn. Liệu có những sự kiện hay hoạt động chồng chéo lên nhau hay không? Nếu có, hãy phân bổ thời gian giữa chúng. Marketing vận hành trên cơ sở thống nhất và bền bỉ sẽ có tác dụng. Marketing không thống nhất sẽ kém hiệu quả. Lịch marketing của bạn là gì?

Tính toán

Một trong những khác biệt lớn giữa nhà marketing du kích và nhà marketing bình thường là việc họ sử dụng lịch marketing như thế nào trong việc tính toán marketing. Cần xem xét kết quả của các sự kiện và hoạt động marketing đã hoàn thiện. Điều này cũng không khó. Hoạt động marketing nào hiệu quả? Hoạt động nào không?

Bạn có thể lập cột phân loại mức độ hiệu quả đơn giản từ một tới mười trong đó mười là rất hiệu quả. Lặp lại các hoạt động marketing nằm trong cột từ năm tới mười và loại bỏ hoặc xem lại các hoạt động marketing nằm dưới mức năm. Quyết định xem tiêu chí nào phù hợp nhất với tổ chức của bạn. Đây chính là cốt lõi của việc đo lường trong marketing và lịch biểu marketing du kích.

Bạn có thể có cuộc trò chuyện hữu ích với mỗi khách hàng tiềm năng, những người trở thành khách mua hàng thực sự của bạn bắt đầu bằng câu hỏi "Tại sao anh/chị lại biết tới chúng tôi?". Ít nhất, đây cũng là việc đo lường trong marketing. Ghi chép chi tiết và lập biểu đồ cho những phản hồi này trên lịch biểu marketing của bạn là hình thức đơn giản nhất của việc đo lường trong marketing. Các nhà marketing du kích thích sự đơn giản.

Các bước đơn giản để thực hiện lịch marketing

Nhiều doanh nhân và doanh nghiệp nhỏ bực mình vì số lượng hàng hóa bán ra không dự đoán trước được. Tuần này doanh số của bạn nằm ở trên cùng của biểu đồ, tuần sau doanh số đó lại nằm ở mức đáy. Bạn có thể nhanh chóng rơi vào cái bẫy của marketing yo-yo. Thách thức với bạn lúc này là phải ổn định doanh số. Sự ổn định này bắt nguồn với lịch marketing.

Hoạch định phù hợp để gia tăng doanh số sẽ giúp ngăn chặn việc toàn bộ năng lượng sáng tạo của bạn bị phân tán không còn thời gian cho marketing.

• Tạo lịch biểu hàng năm: Khởi đầu với việc xem xét tổng quan kế hoạch marketing cho cả năm. Thực hiện điều này, bạn sẽ thấy doanh số bán ra của bạn tăng trưởng đều đặn và thống nhất hơn đồng thời tránh được triệu chứng yo-yo.

• Đánh giá xem cái gì có hiệu quả: Nhìn vào giai đoạn thời gian khi doanh số của bạn gia tăng nhiều nhất. Hoạt động marketing nào đóng vai trò lớn nhất trong giai đoạn đó? Càng chỉ rõ lý do ở đây, bạn càng có thể lặp lại hành động đó và bạn sẽ chứng kiến hàng hóa của mình bán ra ngày càng nhiều hơn.

• Marketing thường xuyên: Dàn hoạt động marketing của bạn trên cơ sở thường xuyên và không theo mùa vụ. Không nên tập trung marketing trong thời điểm doanh số thấp, nếu không, bạn sẽ rơi vào bẫy yo-go. Việc áp dụng liên tục và thống nhất hoạt động marketing sẽ tạo ra doanh số đều đặn.

• Vạch kế hoạch cho sự tăng trưởng và thành công: Sau khi lập ra kế hoạch marketing và bắt đầu sử dụng lịch biểu marketing du kích, doanh số của bạn sẽ gia tăng. Bạn hãy vạch kế hoạch cho việc làm này. Tất cả những nguời làm marketing du kích đúng cách đều làm như vậy. Hoạch định cũng sẽ giúp bạn quản lý thống nhất các nguồn tài nguyên. Một lần nữa, ở đây không hề có yo-yo.

• Vạch kế hoạch. Dự đoán và vạch kế hoạch cho việc tăng trưởng, những thay đổi và các quả bóng đường cong không mong muốn sẽ giúp bạn tránh khỏi tác động kiểu giật gấu vá vai của việc bán hàng kiểu yo-yo.

• Sử dụng lịch biểu marketing của bạn ngay hôm nay: Dành thời gian với lịch biểu marketing của bạn mỗi ngày. Nó là một tài liệu sinh động, một hướng dẫn sáng tạo đích thực. Sử dụng nó như vậy, marketing du kích của bạn sẽ phát triển nhanh chóng.

Tất cả các hoạt động marketing đều có thể lên lịch. Một sự khởi đầu tốt đó là sử dụng nó cho các hoạt động marketing thường xuyên lặp lại và những hoạt động đã được lên lịch. Cách tiếp cận đơn giản nhất bao gồm lịch đặt chỗ quảng cáo theo lịch biên tập của nhà xuất bản, lịch thông cáo báo chí, quảng cáo sự kiện nghỉ lễ và lịch gửi thư điện tử trực tuyến. Phần khó khăn nhất đó là đưa những hoạt động này vào lịch.

Lịch biểu sẽ giúp việc thực hiện mỗi hoạt động trở nên đơn giản. Khi thực hiện, bạn cũng sẽ tham gia vào quá trình đưa ra và hoạch định phần tiếp theo của cuộc tiến công marketing du kích, làm vui lòng các khách hàng và đốt cháy nhiều vũ khí marketing hơn. Chúng ta rất dễ đi chệch nhưng đưa các sự kiện vào trong lịch sẽ giúp bạn đi đúng hướng. Kéo mình ra khỏi cái bẫy đó và sử dụng chút nguyên tắc sáng tạo ở đây. Các hoạt động sẽ không xuất hiện trong lịch biểu của bạn nếu bạn chỉ nằm và mơ về chúng. Các nhà marketing du kích hiện thực hóa được các giấc mơ đều nhờ cập nhật lịch biểu của họ.

Chỉ có thực tế là bạn hoạch định và ghi chép hành động sáng tạo vào trong lịch biểu marketing là một cam kết. Hãy coi hợp đồng với chính bản thân bạn đó là làm một điều gì đó. Các nhà marketing du kích hứa với các khách hàng, khách hàng mục tiêu và với chính bản thân họ. Các nhà marketing giỏi đều biết giữ lời hứa. Lịch marketing du kích của bạn sẽ giúp bạn giữ lời hứa.

Quay trở lại ngày đầu tiên trong tổng số 30 ngày marketing du kích của bạn, hãy nhớ rằng mỗi ngày bạn đặt kế hoạch nghĩ về một điều gì đó liên quan tới hoạt động marketing. Cũng có thể hiểu đây là việc mỗi ngày làm một điều gì đó liên quan tới marketing trên lịch marketing của bạn. Có thể điều này có nghĩa là gọi một nhóm khách hàng mục tiêu và đi thăm cơ sở kinh doanh của một đối thủ cạnh tranh hay thay đổi thông điệp truyền thống của bạn. Đôi khi sẽ có một loạt các sự kiện vào một ngày nhất định chẳng hạn như hoàn thành một quảng cáo và gọi cho một tờ báo để đặt chỗ. Đừng giới hạn chỉ thực hiện một hoạt động mỗi ngày. Động cơ marketing là một thói quen tốt và nguồn nhiên liệu tốt cho việc thực hiện cuộc tấn công marketing chớp nhoáng.

59% người Mỹ bắt đầu ngày làm việc của họ bằng việc xem kế hoạch hành động hàng ngày và hơn một nửa số người lao động sử dụng lịch để theo dõi lịch làm việc của họ. Đừng nằm trong số ít ở đây thậm chí cả khi các đối thủ cạnh tranh của bạn nằm trong số đó. Họ không sử dụng lịch marketing. Bạn sẽ đi trước họ một bước nếu bắt tay vào thực hiện việc này.

Robert B. Thomas, biên tập viên tờ Niên lịch của người nông dân già, nói với độc giả của ông vào năm 1829 rằng “Nỗ lực chính của chúng tôi là trở nên có ích”. Vì vậy, bạn nên sử dụng lịch biểu marketing du kích.

Tóm tắt ngày thứ 21

• Trình tự và trật tự hiện hữu của việc thực hiện kế hoạch marketing là việc lập lịch biểu marketing.

• Lịch marketing du kích sẽ giúp bạn thực hiện kế hoạch marketing của mình theo các mục tiêu marketing có tổ chức và chắc chắn.

• Lịch marketing không chỉ phát huy hiệu quả các nỗ lực marketing của bạn mà còn giúp bạn hoạch định ngân sách hiệu quả cho các kế hoạch marketing.

• Lịch marketing là một công cụ quản lý.

• Có thể đưa tất cả các sáng kiến và hành động marketing lên lịch.

• Lịch biểu marketing hữu ích ở chỗ nó giúp bạn tránh khỏi việc tập trung marketing ồ ạt hay để khoảng cách quá ngắn trong việc tổ chức các sáng kiến và sự kiện marketing.

Các bước hành động

1. Lập danh sách tất cả các vũ khí, các sáng kiến và hoạt động marketing của bạn.

2. Lập danh sách các sự kiện chính trong ngành.

3. Lập danh sách những ngày quan trọng đối với công ty của bạn (lễ kỷ niệm, giới thiệu sản phẩm mới, tái tổ chức, chuyển địa điểm, vv...).

4. Ước tính thời gian cho mỗi sáng kiến (chẳng hạn gửi một thông cáo báo chí mỗi tháng, quảng cáo thư của phòng thương mại một lần/quý, gửi thư trực tiếp cho các khách hàng mục tiêu nhất định một lần một tháng trong vòng sáu tháng).

5. Đưa thời gian dự kiến cho mỗi sáng kiến lên lịch marketing. Thay đổi thời gian trên cơ sở đó.

6. Đưa tất cả các thông tin liên quan tới các vũ khí của bạn, các sự kiện trong ngành và những ngày quan trọng đối với công ty của bạn vào danh sách biên soạn. Phân bổ chúng đều đặn, không để chúng dày đặc quá cũng không thưa thớt quá.

7. QUAN TRỌNG: Đưa vào lịch biểu của bạn “ngày xem lại lịch biểu marketing” để đánh giá các hoạt động marketing, xem lại các sáng kiến và sửa lại lịch biểu.

NGÀY THỨ 22: Các hình thức marketing khác: Trò chuyện, phiếu mua hàng giảm giá và các cuộc thi

Jeannie Triezenberg, nhà tổ chức chuyên nghiệp đồng thời là chủ tịch của Hire Order (www.hireorder.com), một công ty tổ chức chuyên nghiệp ở ngoại ô Chicago đã tổ chức một cuộc thi nhằm thu hút sự chú ý của công chúng. Những người dự thi sẽ gửi ảnh chiếc bàn làm việc lộn xộn của họ. Người thắng cuộc sẽ được hưởng dịch vụ sắp xếp miễn phí của công ty. Thông cáo báo chí về cuộc thi đã thu hút được sự quan tâm của một số phóng viên. Giới truyền thông đã góp mặt vào thời điểm thông báo người thắng cuộc. Họ muốn truyền tải thông tin ai là người đoạt giải cho công chúng biết. Khi đó Hire Order đã công bố hiện trạng luộm thuộm trước khi được sắp xếp, cảnh ngăn nắp có trật tự sau khi sắp xếp và cuộc thi của họ đã thu hút được sự quan tâm rất lớn của công chúng. Trong trường hợp này, tiếng nổ PR đã vang lên hai lần: PR thông báo về cuộc thi và PR thông báo người chiến thắng. Trong marketing du kích, chi phí cho cuộc thi này bằng 0. Thời gian dành cho người chiến thắng được coi là thời gian chuẩn và khiến người đó được trả công sau này, tất cả đều là những chiến công sáng tạo. Tuy nhiên, các cuộc thi chỉ là một trong số các chủ đề của thời buổi ngày nay, ngoài ra còn có các phiếu mua hàng giảm giá và trò chuyện.

Bạn không chỉ yêu tất cả những hình thức marketing này phải không? Bạn có bao giờ nghĩ chúng ta có thể thực hiện tất cả trong 30 ngày. Chúng ta có thể không làm được điều đó, nhưng chúng ta sẽ làm việc cùng nhau và xem liệu có tạo nên tiếng vang đối với hoạt động marketing của bạn hay không. Ngay sau đây, chúng ta sẽ xem xét nhanh một số chiến thuật marketing cũng vận hành tốt như các chiến thuật chúng ta xem xét trong một ngày trọn vẹn. Một số trong số đó là những vũ khí duy nhất các nhà marketing du kích thực hiện và hoàn toàn thành công với chúng. Việc tiếp cận những vũ khí này trong thời gian chớp nhoáng không loại bỏ tác dụng tiềm năng của chúng đối với bạn. Bạn phải quyết định, vạch kế hoạch và thực hiện tuỳ theo công việc, khách hàng, khách hàng tiềm năng, ngân sách và tầm nhìn sáng tạo của bạn.

Các phiếu mua hàng giảm giá

Thuật ngữ marketing du kích bắt đầu xuất hiện vào năm 1980 trong cuốn sách đầu tiên viết về marketing du kích nhưng rõ ràng là, các nhà marketing du kích đã có trước đó rất lâu. Vào năm 1895, C. W. Post, nhà máy sản xuất ngũ cốc đưa ra phiếu mua hàng giảm giá chưa từng có tại Mỹ. Phiếu mua hàng giảm giá một xu cho sản phẩm ngũ cốc Grape Nuts (hạt nho). Theo tiêu chuẩn thời bấy giờ, đó là một cách marketing rất sáng tạo và tiết kiệm được rất nhiều tiền. Ngày nay, việc sử dụng các phiếu mua hàng giảm giá đã trở nên rất phổ biến và người tiêu dùng đã tiết kiệm được hơn 4 tỷ đô la kể từ khi coupon ra đời. Thật không tồi nếu doanh nghiệp chỉ ăn lãi bớt đi một chút và khách hàng lại mua nhiều. Các phiếu mua hàng giảm giá đưa người tiêu dùng đến với doanh nghiệp để tiêu nhiều hơn số tiền mang tính chất khuyến khích mà phiếu giảm giá đem lại. Đó chính là khái niệm cơ bản của việc sử dụng phiếu mua hàng giảm giá. Đó chính là marketing du kích.

Khi bạn nghĩ về phiếu mua hàng giảm giá, cơ bản bạn nghĩ nó là chứng nhận mua hàng. Các phiếu mua hàng giảm giá được sử dụng phổ biến trong các tờ báo, tạp chí. Đối khi, các tờ rơi và quảng cáo phát tay cũng có thể kèm theo phiếu mua hàng giảm giá.

Phiếu mua hàng giảm giá là phương tiện marketing có thể áp dụng để nâng cao doanh số sản phẩm. Phiếu mua hàng giảm giá là cách khác để lôi kéo khách hàng trung thành với thương hiệu họ yêu thích nhất. Trên tinh thần marketing du kích, sử dụng phiếu mua hàng giảm giá gắn liền với các hoạt động marketing hỗ trợ khác. Tốt nhất nên sử dụng các phiếu mua hàng giảm giá để thu hút khách hàng đến với một cơ sở nhất định trong một thời gian ngắn, tập trung xung quanh một sản phẩm hay dịch vụ đơn thuần.

Mục đích đầu tiên đằng sau phiếu mua hàng giảm giá là tiết kiệm tiền cho người sử dụng. Rõ ràng, tiết kiệm tiền là một chi phí cơ hội đối với phiếu mua hàng giảm giá và doanh nghiệp có thể sẽ không có khách hàng nếu không sử dụng nó. Giá trị tồn tại của khách hàng xứng đáng với giá trị của phiếu mua hàng giảm giá nếu như khách hàng quay trở lại và mua thêm sản phẩm.

Có thể dễ dàng đánh giá hiệu quả của marketing trên cơ sở phiếu mua hàng giảm giá, một nhân tố rất giá trị trong bất kỳ chương trình sáng tạo nào. Xem ai là người sử dụng phiếu mua hàng giảm giá, người sử dụng có thể tìm thấy phiếu mua hàng giảm giá ở đâu và lần theo các phiếu mua hàng giảm giá có thể cho bạn biết quảng cáo nào, phương tiện marketing và truyền thông nào vận hành tốt nhất. Tất cả những gì cần làm là sử dụng các mã khác nhau cho những địa điểm khác nhau. Có thể tìm thấy thông tin này trên chính phiếu mua hàng giảm giá hoặc lần theo mã phiếu ở trên mạng hay trên trang web. Do marketing ngày càng sử dụng nhiều công nghệ internet hơn, người tiêu dùng tiếp tục phản

hồi qua mạng. Những phiếu mua hàng giảm giá này có thể được in trên máy in màn hình từ một trang web trực tuyến, tăng thêm giá trị nhờ sự tiện lợi và dễ dàng.

Gợi ý sáng tạo: Bạn có thể đăng phiếu mua hàng giảm giá trên trang web. Đặt mã trên phiếu mua hàng cũng cho phép khách hàng sử dụng nó để mua bán qua mạng hoặc qua điện thoại.

Phiếu mua hàng giảm giá khá phổ biến trong thị trường hàng tạp hóa. Khách mua hàng liên tục sử dụng chúng để trả cho một lượng lớn các hàng hóa họ chọn. Có thể làm tương tự đối với việc mua các sản phẩm hay dịch vụ bán buôn hoặc không phải là tạp phẩm. Bạn hãy để kèm phiếu mua hàng giảm giá trong gói hàng hoặc chiếc thiệp cảm ơn vì đã tiếp tục tin tưởng dịch vụ của bạn. Đây là cách để đưa giá trị tương tự cho khách mua tiềm năng sản phẩm hay dịch vụ của bạn.

Nhiều cửa hàng không phải là tạp hóa đưa ra phiếu mua hàng tại quầy của họ cả trên mạng và trên báo. Bạn có thể đưa ra phiếu giảm giá cho khách hàng ở một số dịch vụ như cắt tóc, mua giầy, xem phim, mua quần áo, vv... Hãy sáng tạo với sản phẩm và dịch vụ của bạn. Người tiêu dùng khá quen với mốt sử dụng phiếu giảm giá. Để sáng tạo, hãy áp dụng nó cho các sản phẩm và dịch vụ cơ bản không gắn với các phiếu mua hàng giảm giá và cơ hội sẽ ở trước mặt tất cả những người làm marketing du kích.

Thuyết trình trước công chúng

Một trong những cách tốt nhất để người khác (khách hàng tiềm năng) biết về bạn, công ty của bạn, sản phẩm và dịch vụ của bạn là thuyết trình trước công chúng. Đây là cơ hội để họ có được thông tin trực tiếp từ bạn. Bạn là công cụ marketing tốt nhất về bạn. Nói chuyện với các nhóm không có gì khác hơn là một cuộc thảo luận quy mô. Nó là một hình thức marketing rất mạnh mẽ và là marketing hiệu quả.

Rất nhiều thay đổi diễn ra khi bạn ở trước một nhóm người. Trước hết, bạn ở trung tâm của sự chú ý. Mỗi thành viên khán giả cảm thấy như thể bạn đang trò chuyện trực tiếp với anh ấy/cô ấy. Bạn không phải là một chiếc phong bì mãi không mở được. Bạn không phải là một người chào hàng qua điện thoại gọi đến nhà khách hàng vào giờ ăn tối. Bạn không phải là người bán ti vi để có thể tua nhanh. Phát biểu trước một nhóm người đặt bạn ở vị trí trung tâm trong việc truyền tải thông điệp và giao tiếp hiệu quả. Bạn đang trò chuyện với khán giả. Có thể, một số khán giả sẽ bỏ ra ngoài song những người còn lại đều chú ý đến bạn. Nếu như tất cả các hoạt động marketing có thể khiến người ta “chú ý hoàn toàn” thì chúng ta sẽ chẳng cần nhiều chiếc lược và chiến thuật marketing đến vậy.

Khi nói, bạn cũng đang thiết lập uy tín với khán giả. Hy vọng rằng, khán giả này là một khách mua hàng tiềm năng. Đó là lý do tại sao bạn đang trò chuyện với họ. Bạn kiến lập vị trí của mình với vai trò như một chuyên gia trong bất kỳ nội dung nào bạn nói tới. Người ta muốn mua hàng của các chuyên gia. Điều đó làm họ cảm thấy thoải mái với quyết định mua hàng của mình.

Có rất nhiều kiểu khách hàng tiềm năng. Những khách hàng này bao gồm các tổ chức, các nhóm nghề nghiệp, các hiệp hội thương mại hay các nhóm dân cư.

Trò chuyện với một nhóm khách hàng chính là bạn đang marketing, chứ không phải bán hàng. Lời nói của bạn nên mang lại cho khách hàng một cái gì đó có giá trị chứ không phải để bán hàng trực tiếp. Các chủ đề nói chuyện tiềm năng định hướng marketing và giá trị là những chủ đề như (điền vào ô trống những nội dung liên quan tới doanh nghiệp hay ngành kinh doanh của bạn):

• Mười lỗi hay phạm phải nhất khi mua…

• Bảy bí mật bên trong…

• Ba điểm cần cân nhắc khi…

• Bốn B…

Chủ đề khác không chỉ có khả năng tiếp thị cao mà còn rất dễ nhớ đó là nói chuyện về một hệ thống bạn phát minh ra xung quanh từ cấu tạo bằng những chữ đầu của một nhóm từ. Mỗi chữ trong từ này còn đại diện cho một điểm rất giá trị trong thông điệp của bạn. Chẳng hạn, một người nói về OPPORTUNITY RADAR (RADAR CƠ HỘI) đưa ra nội dung liên quan tới:

• R - Re-engineering: tái xây dựng

• A - Attitude: thái độ

• D - Drive: động lực

• A - Aspiration: cảm hứng

• R - Relentless pursuit: sự theo đuổi không ngừng nghỉ

RADAR là “hệ thống” đưa ra trong lời phát biểu này.

Một giảng viên truyền đạt về thiết lập mục đích nói về các mục tiêu SMART liên quan tới:

• S - Specific: cụ thể

• M - Measurable: có thể đo lường được

• A - Actionable: khả thi

• R - Responsibility: có thể chịu trách nhiệm

• T - Timing: đúng thời điểm

Nói với các khán giả không có nghĩa là bạn phải trở thành người nói chuyện chuyên nghiệp được trả lương hoặc được người ta thuê để nói thông qua một cơ quan phát ngôn hoặc thậm chí phải được nhiều người biết tới. Có nhiều chiến thuật du kích giúp bạn xuất hiện trước các khách hàng tiềm năng:

• *Các cuộc hội thảo:* Bạn có thể lên lịch hội thảo nhằm hướng dẫn các khách hàng tiềm năng làm thế nào để thực hiện một việc gì đó mà bạn có chuyên môn.

• *Thuyết trình:* chỉ ra sản phẩm của bạn vận hành như thế nào thì hữu ích hay một dịch vụ luôn luôn quý báu đối với một khán giả

• *Thảo luận nhóm:* trở thành thành viên trong cuộc thảo luận nhóm tại một diễn đàn, một sự kiện công cộng hoặc buổi gặp gỡ của doanh nghiệp có thể giúp bạn phát triển chuyên môn nhanh chóng và quảng cáo rất tốt.

• *Điều phối bài tập nhóm:* Tình nguyện quy tụ nhóm ở bên trong hoặc bên ngoài hội đoàn của bạn và bạn giữ vai trò điều phối.

• *Báo cáo từ một uỷ ban:* Trở thành người chịu trách nhiệm cho việc báo cáo các hành động của uỷ ban cho một nhóm lớn hơn.

• *Giảng dạy:* Một số trường đại học cộng đồng, các chương trình mở rộng và các tổ chức giáo dục khác luôn tìm kiếm các chuyên gia và những người sẵn sàng chia sẻ kinh nghiệm với khán giả của họ.

• *Trao tặng giải thưởng tại một hội thảo:* trao tặng giải thưởng sẽ giúp bạn nhận ra và là một dạng của trò chuyện với công chúng.

• *Tài trợ:* Tài trợ cho một tổ chức, một cuộc gặp mặt hay một hội thảo thường khiến bạn xuất hiện một vài phút trước ánh đèn sân khấu. Hãy tận dụng cơ hội đó và thực hành nói từ trước và hãy chinh phục ngay một số đối tượng.

Khi các khán giả nhận được một cái gì đó giá trị từ bạn, dù đó chỉ là thông tin, họ sẽ vẫn biết ơn bạn. Khi một ai đó biết ơn bạn, bạn có sự khởi đầu của một mối quan hệ tốt và bạn đã biết các mối quan hệ và sáng tạo gắn liền với nhau như thế nào. Khi những mối quan hệ này chuyển thành mối quan hệ mua bán lâu dài thì bạn sẽ biết được giá trị đích thực của việc trình bày trước nhóm.

Bây giờ đến một phần rất quan trọng làm cho mọi kế hoạch sáng tạo có thể đứng vững. Chi phí của việc nói trước công chúng là bằng 0. Càng sử dụng vũ khí này, bạn càng tiếp cận được với nhiều người và khởi đầu mối quan hệ với họ và bạn càng có quan hệ, khả năng khách hàng sử dụng sản phẩm của bạn càng tăng.

Các cuộc thi

Sẽ chẳng có bữa ăn nào miễn phí cả, nếu bạn không để lại danh thiếp khi tới ăn ở nhà hàng quen thuộc. Tại sao các nhà hàng lại có xu hướng tặng bữa trưa miễn phí và mong muốn có được bưu thiếp của doanh nghiệp? Câu trả lời là họ là những nhà marketing du kích sử dụng trí tưởng tượng và năng lượng của mình để sưu tầm tên của bạn mà không mất chi phí. Mục đích của cái bình cá ở đây là thu thập những cái tên để sau này có thể tiếp thị. Cuộc cạnh tranh nhỏ để tặng một bữa trưa miễn phí sẽ không có mục đích nào khác ngoài việc thu hút khách hàng. Do những người thắng cuộc chắc chắn sẽ khoe rằng nhà hàng đó thật tuyệt vời biết bao vì đã tặng họ bữa trưa miễn phí nên quảng cáo truyền miệng và những lời giới thiệu là rất có thể.

Mục đích đầu tiên của cạnh tranh là thu hút khách hàng. Chi phí để bạn có được những cái tên này là chi phí trả cho chiến lợi phẩm sau này. Chi phí đối với một danh sách trên cơ sở được khách hàng cho phép và có định hướng là một sự đầu tư nhỏ so với lợi nhuận tiềm năng. Đây là cách tất cả các hoạt động marketing nên hướng tới.

Cạnh tranh diễn ra tại buồng điện thoại đặt trong các triển lãm thương mại “Hãy dừng ở buồng điện thoại của chúng tôi hôm nay và ấn số để dành được một chiếc Palm Pilot hay PDA miễn phí”. Tất cả những người tham dự giờ đây đều trở thành khách hàng tiềm năng trên cơ sở sự cho phép và sẽ được tiếp thị sau cuộc thi.

Một tác dụng khác của các cuộc thi đó là chúng có thể tạo nên PR.

Các cuộc thi không nhất thiết phải lôi cuốn. Bạn có thể thông báo công khai và sau đó người ta sẽ đồn đại về chúng nó.

GỢI Ý SÁNG TẠO: Làm sao để nhiều người trở thành người chiến thắng. Càng nhiều khách hàng nói về việc bạn làm họ hài lòng bao nhiêu thì lợi

nhuận tiềm năng bạn thu được càng nhiều bấy nhiêu. Đôi khi các nhà hàng thực hiện việc này nếu như họ đặt tấm thiệp chủ vào trong cái bình cá đặt ở lối vào. Bạn cũng nên như vậy nếu như bạn nhìn thấy các khách hàng tiềm năng đang bơi trong chiếc bình của bạn.

Tất cả mọi người đều yêu quý người chiến thắng. Để khách hàng trở thành người chiến thắng sẽ làm cho bạn cũng trở thành người chiến thắng trong mắt họ.

Ngày hôm nay bạn đã biết được ba vũ khí marketing du kích khác. Tất cả các vũ khí này đều có hiệu quả đối với công việc kinh doanh nhờ tính sáng tạo và khả năng thực hiện đúng. Tận dụng ngày này để xem liệu bạn có đúng là doanh nghiệp đó và các vũ khí đó có thể phù hợp như thế nào với cuộc tấn công của bạn.

Tóm tắt ngày thứ 22

• Các phiếu mua hàng giảm giá là các phương tiện marketing hiện hữu nhằm tăng thêm doanh số bán sản phẩm. Đây là hình thức thu hút sự trung thành của khách hàng đối với các thương hiệu họ quan tâm nhất.

• Giá trị vòng đời của một khách hàng sử dụng phiếu mua hàng giảm giá phù hợp với chi phí phải trả cho phiếu giảm giá đặc biệt là nếu khách hàng đó quay trở lại để mua thêm nhiều sản phẩm.

• Marketing sử dụng phiếu mua hàng rất có lợi cho việc tính toán.

• Một trong những cách tốt nhất để khách hàng tiềm năng biết về bạn, về công ty bạn, hoặc sản phẩm và dịch vụ của bạn đó là để họ nghe thông tin trực tiếp từ bạn trong buổi gặp gỡ công chúng.

• Nói chuyện với các nhóm khách hàng chính là một hình thức marketing rất tốt và hiệu quả.

• Nói chuyện với một nhóm khách hàng không có nghĩa là bán hàng trực tiếp.

• Mục đích đầu tiên của một cuộc thi là lôi kéo càng nhiều người tham gia càng tốt.

• Người tham gia cuộc thi là các khách hàng tiềm năng cho phép bạn tiếp tục tiếp thị sau cuộc thi.

• Các cuộc thi không nhất thiết phải lôi cuốn. Điều đó có thể tạo ra tin đồn truyền miệng.

Các bước hành động

PHIẾU MUA HÀNG GIẢM GIÁ

1. Sản phẩm hay dịch vụ nào của bạn phù hợp nhất với việc áp dụng phiếu giảm giá?

2. Khi đưa phiếu giảm giá để thu hút khách hàng, bạn có cách nào bán thêm nhiều sản phẩm cho khách hàng tiềm năng?

3. Làm thế nào bạn có thể trao tặng phiếu giảm giá cho khách hàng mục tiêu của bạn? In phiếu giảm giá? Đưa nó vào trong các sản phẩm đã được đóng gói? Đưa nó vào trong các hóa đơn và bảng kê ? Có thực hiện trực tuyến không?

PHÁT BIỂU TRƯỚC CÔNG CHÚNG

1. Giá trị nào bạn có thể đưa ra trong phần trình bày về doanh nghiệp, lĩnh vực công tác hay lĩnh vực chuyên môn của bạn?

2. Khách hàng mục tiêu tiềm năng của bạn là thành viên của nhóm nào?

3. Bạn có thể nghĩ ra những chủ đề nào để nói bằng việc điền vào những ô trống trong ví dụ ở trên?

4. Bạn có thể nghĩ ra từ nào được tạo nên từ nhiều chữ cái đầu của một nhóm từ tượng trưng cho chủ đề bài phát biểu/nói chuyện của bạn?

CÁC CUỘC THI

1. Bạn có thể tổ chức cuộc thi nào qua đó bạn có thể quảng cáo cho công chúng?

2. Các doanh nghiệp và tổ chức khác có những cuộc thi nào bạn có thể thực hiện dịch vụ của mình, có thể là giải thưởng dành cho người chiến thắng?

3. Bạn sẽ đưa ra hệ thống truy tìm dữ liệu nào để biên soạn thông tin liên lạc với những người tham dự?

4. Bạn sẽ tiếp thị thế nào tới danh sách khách hàng mới được thiết lập sau cuộc thi? Bạn sẽ sử dụng phương tiện giao tiếp nào? Bạn sẽ truyền tải thông điệp nào?



Giá trị vòng đời của một khách hàng sử dụng phiếu mua hàng giảm giá phù hợp với chi phí phải trả cho phiếu giảm giá đặc biệt là nếu khách hàng đó quay trở lại để mua thêm nhiều sản phẩm.

NGÀY THỨ 23: Marketing trực tuyến, Phần I

Trong cuốn Relationship Marketing on the Internet (Marketing trên cơ sở tạo lập mối quan hệ lâu dài với khách hàng qua mạng) của Adams Media, Roger Parker có nói "thông tin hình thành nên trái tim và linh hồn của trang web và tạo nên thành công cho marketing trực tuyến. Để thành công, bạn phải liên tục cung cấp các thông tin có ý nghĩa nhằm biến khách hàng tiềm năng trở thành khách hàng thực sự, khách hàng thực sự trở thành khách hàng nhiều lần và khách hàng nhiều lần trở thành các vị đại sứ,...".

Bất cứ khi nào có điều gì quan trọng liên quan tới truyền thông xảy ra trong cuộc sống của chúng ta, người ta lại sử dụng marketing. Hãy hỏi Johann Gutenberg, người phát minh ra báo in và máy chữ. Hãy hỏi Samuel Morse, nhà phát minh ra điện tín sử dụng mã moóc. Hãy hỏi Bill Gates. Trên thực tế, Bill Gates là người duy nhất còn sống để các bạn có thể hỏi nhưng chắc hẳn các bạn đều hiểu ở đây tôi muốn nói gì.

Ngay khi người ta viết hay đọc bất kỳ thông tin nào trên internet, thông tin đó sẽ có khả năng thay đổi cao. Đây được gọi là giai đoạn phát triển trong truyền thông qua mạng. Cho tới khi thay đổi đó đạt đến tuổi chín muồi, điều có lẽ không thể xảy ra thì những người làm kinh doanh sẽ liên tục phải đối mặt với thay đổi. Các nhà marketing du kích dễ thích nghi với thay đổi và trưởng thành cùng với nó. Nếu cũng là một người làm kinh doanh, đây chính là cơ hội cho bạn. Ngày hôm nay và hôm sau nữa, chúng ta sẽ tìm hiểu những nội dung cơ bản trong marketing trực tuyến và tôi sẽ cung cấp cho bạn một số vũ khí để đối phó với một môi trường đang thay đổi ngày càng nhanh chóng và liên tục. Khi bạn nhận ra điều đó, vẫn có những nội dung liên quan tới marketing trực tuyến đòi hỏi bạn phải có tư duy sáng tạo.

Trước nguy cơ có vẻ như là kỷ lục sáng tạo bị phá vỡ thì việc xác định mục tiêu và lập kế hoạch trong marketing du kích cũng quan trọng như đối với các hình thức marketing khác. Bạn muốn có một trang web, nhưng bạn sẽ làm gì với nó? Bạn có email. Nhưng bạn có giao tiếp hiệu quả và đúng đối tượng không? Đây là những thứ cần có trong kế hoạch marketing và là chìa khóa dẫn tới thành công. Hãy đảm bảo là bạn không cố gắng cho quá nhiều thông tin marketing trực tuyến vì nó đòi hỏi bạn phải có nguồn tài nguyên nhất định để thực hiện và duy trì. Bạn chỉ nên thực hiện cái gì phù hợp với bạn, với doanh nghiệp và nguồn lực của bạn. Chiến lược kinh doanh trên internet nên là sự mở rộng của

chiến lược marketing đã và đang tồn tại của công ty và kết hợp hài hòa với marketing ngoại tuyến.

Marketing trực tuyến không chỉ là trang web và thư điện tử. Hãy chọn ra cái phù hợp với doanh nghiệp của bạn, với việc marketing sản phẩm, dịch vụ và cái thị trường mục tiêu của bạn cần sẽ quyết định kế hoạch hành động của bạn.

Nên sử dụng công nghệ trong marketing du kích. Chúng ta chưa bao giờ ở thời điểm như hiện nay trong việc sử dụng công nghệ trong marketing.

Trước khi ôn lại các vũ khí marketing trực tuyến và các nhân tố khác nhau, chúng ta hãy xem xét nền tảng dưới đây của marketing trực tuyến:

Lưu chuyển: Tên của mưu đồ trong marketing trực tuyến nhằm thu hút khách tới thăm trang web của bạn. Điều này cũng giống với việc thu hút khách hàng tới thăm công ty hay gọi điện thoại cho bạn, giống với việc đặt hẹn thăm các khách hàng và khách hàng tiềm năng trong bán hàng trực tuyến. Marketing trực tuyến và ngoại tuyến truyền thống thực hiện chức năng này.

Giá trị: Hãy tạm quên việc marketing trực tiếp sản phẩm hay dịch vụ của bạn. Sự có mặt của bạn trên mạng và các nỗ lực marketing khác phải thu hút được khách hàng và khuyến khích họ quay trở lại. Giá trị trên mạng thường dựa trên cơ sở thông tin.

- *Nguồn lực:* Mục đích của việc sử dụng mạng trực tuyến chính là trở thành nguồn liên lạc cho khách hàng tiềm năng/khách hàng của bạn. Trở thành nguồn đó là mục tiêu trong việc tạo dựng mối quan hệ, sự trung thành và marketing. Tạo nên nhóm ủng hộ là một hoạt động marketing có ích. Người ta đi theo và mua từ các nguồn liên lạc.

- *Thông tin:* Bạn muốn trở thành nguồn thông tin được ưa thích. Bạn muốn có trang web được nhiều người ghé thăm và cung cấp cho họ thông tin giá trị. Cung cấp thông tin cho các khách hàng và khách hàng mục tiêu giúp bạn và doanh nghiệp của bạn tồn tại trong tâm trí của khách hàng.

- *AIDA:* Bây giờ là thời điểm có nhiều thông điệp marketing hơn bao giờ hết. Cũng giống như quảng cáo và thư in, công việc của bạn vẫn là thu hút sự chú ý, dành được sự quan tâm và tạo nên mong muốn dẫn tới hành động (AIDA).

Công nghệ trong marketing bắt đầu với hai vũ khí cơ bản đó là thư điện tử và trang web. Nên coi cả hai là marketing trên cơ sở quá trình, không phải là các vũ khí trên cơ sở sự kiện. Ngày hôm nay, chúng ta sẽ bắt đầu với trang web của bạn. Ngày hôm sau, chúng ta sẽ xem xét marketing qua thư điện tử.

Trang web

Đây sẽ là bản tóm tắt sáng tạo cho trang web của bạn. Để tìm hiểu sâu hơn về marketing trực tuyến, tham khảo Marketing trực tuyến sáng tạo của Jay Levinson's (Houghton Mifflin) và marketing trên cơ sở tạo dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng (Adams Media).

Trang web chính là một địa chỉ. Nó là nền tảng tìm kiếm. Trước hết, bạn muốn người ta tìm nhà bạn. Sau đó, bạn muốn chào đón họ và thoải mái ngồi, tán chuyện với bạn. Các bạn muốn biết về nhau. Bạn muốn biết về nhau tới thời điểm muốn biết về nhau nhiều hơn nữa. Khi điều này diễn ra, bạn muốn dành được sự tin tưởng lẫn nhau để trở thành đối tác của nhau trong marketing, bán hàng và kinh doanh nói chung. Trang web có thể làm tất cả những điều này.

Trang web có thể thu thập tên của mọi người nhằm xây dựng mối quan hệ tiềm năng. Hãy lưu ý, tất cả những mối liên hệ này có hiệu quả hơn và mang tính cá nhân hơn nhiều so với cuốn sách giới thiệu. Trang web là công cụ để giao tiếp với khách hàng và/hoặc khách hàng tiềm năng của bạn. Bạn muốn cung cấp đầy đủ thông tin và giá trị để các khách hàng tiềm năng có thể để lại tên của họ (tạo điều kiện để bạn tiếp tục liên hệ với họ sau này hoặc quay trở lại lần sau). Cuối cùng thì, bán được hàng mới là mục đích của bạn.

Trang web là một vũ khí marketing khác được sử dụng để tạo nên mối quan hệ giữa bạn với các khách hàng, khách hàng tiềm năng và giữ khách hàng ở lại với bạn mãi mãi. Trang web định hướng marketing có thể xây dựng mối quan hệ và tạo lập sự trung thành. Hiểu được thị trường mục tiêu của bạn cần thông tin gì có ý nghĩa vô cùng quan trọng trong việc quyết định nội dung trang web của bạn.

Điều cơ bản là, cần coi trang web của bạn là công cụ giao tiếp hiệu quả và tiết kiệm.

Giao tiếp hiệu quả hơn

Các trang web cá nhân cho phép bạn truyền tải nhiều thông tin hơn marketing truyền thống trên báo với chi phí ít hơn nhiều. Giao tiếp này mang tính tương tác, giống với việc gọi điện thoại bán hàng trực tiếp và điện thoại là vũ khí marketing tương tác. Sự tương tác khởi đầu và phát

triển thêm mối quan hệ đồng thời thuyết phục các khách hàng tiềm năng trở thành khách mua hàng. Bất kỳ thứ gì bạn làm trên trang web để đẩy mạnh việc tương tác sẽ gia tăng hiệu quả của nó. Giữ cho mối quan hệ này tươi mới và giá trị sẽ làm cho khách hàng và khách hàng tiềm năng quay trở lại thăm trang web của bạn.

Các công cụ tìm kiếm

Các công cụ tìm kiếm là một trong những nguồn chính của trang web nhằm mục đích định hướng cho các khách hàng mục tiêu và tiềm năng tới thăm trang web của bạn. Để được đăng trên các công cụ tìm kiếm không phải là việc khó. Nhưng, để được đăng ở vị trí cao trong số những trang này có thể là một thách thức. Nếu như công cụ tìm kiếm cho ra 1.121.873 kết quả đối với một từ khóa thì người tìm thông tin sẽ khó lòng tìm kiếm quá 20 hoặc 40 trang. Nếu như trang web của bạn xếp thứ 86.416 thì rất có thể trình duyệt sẽ bỏ qua trang của bạn.

Hoạt động marketing được xem ở đây sẽ đưa trang của bạn lên công cụ tìm kiếm và đăng ký trang web của bạn với công cụ tìm kiếm. Để được đăng không nhất thiết là bạn sẽ đứng ở vị trí cao đối với các thuật ngữ tìm kiếm liên quan tới công việc của bạn. Để được đăng đơn thuần không có nghĩa là công cụ tìm kiếm biết rằng trang web của bạn tồn tại.

Có rất nhiều chiến lược và chiến thuật xếp trang web của bạn cao hơn trong các công cụ tìm kiếm nhưng chúng vượt qua khuôn khổ của cuốn sách này. Hành động quản lý các từ khóa và đuôi trên trang web của bạn gọi là tổ chức công cụ tìm kiếm. Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm làm tăng khả năng trang web của bạn xuất hiện trong một vài trang danh sách tìm thấy đầu tiên. Sử dụng đúng cách sẽ đem lại lợi ích cho bạn. Sử dụng sai sẽ làm cho các con số tích cực biến mất.

Công cụ tìm kiếm nhấp chuột trả tiền

Các công cụ tìm kiếm trên cơ sở nhấp chuột trả tiền để được xếp thứ hạng nhất định trên các công cụ tìm kiếm. Đây là cách rất hiệu quả để thu hút khách hàng mục tiêu truy cập trang web của bạn mà không tốn nhiều chi phí. Trang web nhấp chuột phổ biến nhất là www.overture.com.

Các công cụ tìm kiếm này kết nối bạn với các khách hàng, những người tìm kiếm xem bạn đang bán gì. Các khách hàng và khách hàng mục tiêu thăm trang web của bạn thông qua các công cụ tìm kiếm là những khách hàng cực kỳ tiềm năng và thường có động cơ mua hàng. Đây chính là mục đích cuối cùng của marketing.

Với công cụ tìm kiếm trả tiền theo nhấp chuột, bạn chỉ trả tiền mỗi khi người tìm kiếm nhấp chuột vào danh sách và kết nối tới trang web của bạn. Người ta còn gọi những cái nhấp chuột này là click-through. Bạn không cần phải trả tiền để đưa trang web của bạn vào danh sách. Bạn sẽ đưa lên danh sách trang web của bạn bằng việc lựa chọn những từ khóa đề cập tới sản phẩm hay dịch vụ của bạn. Với mỗi từ, bạn quyết định sẽ trả bao nhiêu tiền. Càng trả tiền cao bao nhiêu, bạn càng có khả năng xuất hiện trên các kết quả nghiên cứu cao bấy nhiêu. Càng trả tiền cao bao nhiêu, bạn càng chi nhiều tiền vào mỗi nút nhấp chuột tới trang web của bạn. Các công cụ tìm kiếm theo nhấp chuột có thể là một vũ khí marketing kiểu lase. Chuyển các cú nhấp chuột thành khách hàng mục tiêu chính là mục đích chính. Cần theo dõi sát sao việc này để chi phí trả cho các cú nhấp chuột không vượt quá lợi nhuận của việc bạn chuyển đổi.

Liên kết tương hỗ

Các liên kết tương hỗ là cách khác rất thành công để thu hút khách hàng tới trang web của bạn.

Liên kết tương hỗ chính là liên kết với những trang web khác, thường liên quan tới doanh nghiệp hay tổ chức của bạn. Khái niệm này có nghĩa là bạn đặt liên kết tới một trang nhất định trên trang web của bạn và ngược lại.

Phương pháp thu hút khách hàng này rất quan trọng và nó là một vũ khí marketing khác không tốn chi phí. Mấu chốt ở đây là liên hệ với đúng doanh nghiệp hay tổ chức và đưa ra dạng liên kết phù hợp. Bạn hãy dành thời gian tìm ra các công ty có liên quan tới bạn thông qua việc nghiên cứu các công cụ tìm kiếm. Hãy gửi một bức thư đơn giản nói rõ mục đích và ý định, bạn sẽ nhận được phản hồi có tính tích cực.

Các công cụ nghiên cứu lớn hiện đang sử dụng những liên kết tới trang web làm nhân tố quyết định việc xếp thứ hạng các trang web. Các công cụ tìm kiếm mặc định rằng càng có nhiều liên kết tới một trang web thì trang đó hẳn sẽ có giá trị nhiều hơn đối với những người tìm kiếm thông tin.

Tìm ra doanh nghiệp hay tổ chức lý tưởng để đặt liên kết tới là một ví dụ khác của marketing hỗn hợp. Kết hợp các vũ khí marketing trực tuyến và ngoại tuyến sẽ gia tăng tính tiết kiệm và hiệu quả của marketing du kích - một sự kết hợp lý tưởng khó lòng phá vỡ.

Các cân nhắc khác

Trang web không chỉ là nơi đặt cuốn sách giới thiệu của bạn dưới dạng điện tử. Nó không chỉ là một phương tiện quảng cáo. Các trang web có nhiều điểm chung với điện thoại hơn là với cuốn sách giới thiệu. Bạn hãy tìm ra càng nhiều mối liên hệ càng tốt.

Marketing trực tuyến cần gắn với tất cả các hoạt động marketing khác. Trang web của bạn cần gắn với các nỗ lực marketing ngoại tuyến và mang tính truyền thống hơn của doanh nghiệp của bạn. Thu hút các khách hàng đến với trang web của bạn sẽ thành công nhất khi bạn kết hợp với marketing trực tuyến và marketing ngoại tuyến truyền thống.

Trang web của bạn nên trở thành nguồn thông tin cho khách hàng và khách hàng tiềm năng của bạn. Trở thành một nguồn thông tin tin cậy, có chất lượng cao rất có ích cho bạn, doanh nghiệp của bạn và vị trí của bạn trên thị trường.

Theo sát những thay đổi nhanh chóng của marketing trên mạng đòi hỏi rất nhiều thời gian - nhiều ngang bằng với một công việc toàn thời gian. Các nhà marketing du kích không có nhiều nhân viên để đảm nhiệm những công việc như vậy. Nếu như họ không thực hiện công việc marketing trên internet, họ thường không làm được tốt nhất. Các nhà marketing du kích làm những gì họ làm được tốt nhất và uỷ thác công việc hay thuê người ngoài làm nếu họ làm tốt hơn. Hãy tìm một chuyên gia để giữ cho trang web của bạn luôn mới mẻ và cập nhật. Tập trung các nỗ lực vào việc tìm ra bạn làm tốt nhất ở điểm nào và bạn sẽ được đeo chiếc huy hiệu marketing đầy tự hào.

Tóm tắt ngày thứ 23

• Xác định các mục tiêu và lập kế hoạch marketing trên mạng cũng quan trọng như với tất cả các hoạt động marketing khác.

• Marketing trên mạng, mặc dù không tốn kém, nhưng vẫn đòi hỏi nguồn nhân lực để thực hiện và duy trì.

• Chiến lược kinh doanh qua mạng của bạn nên mở rộng cùng với chiến lược marketing khác đang tồn tại và kết hợp với marketing trực tuyến.

• Marketing trực tuyến có ích hơn một trang web và thư trực tuyến.

• Hiểu được thị trường mục tiêu của bạn muốn hay cần thông tin nào rất quan trọng trong việc quyết định nội dung trang web của bạn.

• Xuất hiện trên các công cụ tìm kiếm vẫn là một trong những cách tốt nhất để thu hút các khách hàng quan tâm và có định hướng tới trang web của bạn.

• Chính sách trả theo nhấp chuột trả tiền cho việc xếp hạng nhất định trên các công cụ tìm kiếm.

• Các liên kết với doanh nghiệp và tổ chức khác là một cách khác rất thành công để thu hút khách hàng đến với trang web của bạn.

• Trang web là một phương tiện quảng cáo có nhiều điểm chung với chiếc điện thoại hơn là với một cuốn sách. Tương hỗ chính là mấu chốt cho sự thành công của trang web.

• Marketing trực tuyến cần gắn với tất cả các hoạt động marketing khác.

• Trở thành nguồn đáng tin cậy về thông tin chất lượng cao có giá trị to lớn đối với bạn, doanh nghiệp của bạn và vị trí của bạn trên thị trường.

Các bước hành động

1. Thăm trang web của đối thủ cạnh tranh của bạn. Bạn thích gì và không thích gì từ quan điểm của một khách hàng?

2. Thu hút khách hàng đóng góp ý kiến cho trang web của bạn. Làm thế nào để bạn làm cho nó thú vị hơn, có giá trị hơn và hữu dụng hơn?

3. Marketing ngoại tuyến nào có giá trị trong việc thu hút khách hàng?

4. Chiếc cần câu trực tuyến/của trang web của bạn là gì?

5. Trang web của bạn có mang tính tương tác hay không?

6. Trang web của bạn cung cấp giá trị gì?

7. Bạn có tuân theo nguyên tắc AIDA không?

8. Liệu có chỗ cho khách tới thăm trang web của bạn đăng ký để nhận thông tin miễn phí từ trang web của bạn chưa?

9. Bạn có cách nào nắm giữ địa chỉ thư điện tử của các khách hàng đăng ký nhận thông tin của bạn chưa?

10. Bạn chọn từ khóa mấu chốt nào để thu hút khách tới trang web của bạn thông qua công cụ tìm kiếm?

11. Đánh các từ khóa liên quan tới loại hình kinh doanh của bạn và xem các đối thủ cạnh tranh xếp hạng như thế nào so với bạn và họ đang làm những gì trên trang web của họ

12. Sử dụng công cụ tìm kiếm nhấp chuột trả tiền (chẳng hạn như www.overture.com) và xem những chi phí nào gắn với các cú nhấp chuột. Bạn cũng cần xem có thông tin mang tính định lượng nào đối với từ khóa hay không.

13. Cân nhắc lại các từ khóa và xem điểm hòa vốn của bạn là bao nhiêu khi sử dụng vũ khí marketing này.

14. Các doanh nghiệp nào phù hợp với bạn để lập liên kết tới?

15. Các khách hàng của bạn muốn gì từ những liên kết trên trang web của bạn?

16. Các liên kết nào có trên trang web của các đối thủ cạnh tranh của bạn?

NGÀY THỨ 24: Marketing trực tuyến, Phần II

Ngày thứ 23, bạn đã biết rằng công nghệ trong marketing bắt đầu từ hai vũ khí cơ bản là thư điện tử và trang web. Chúng ta nên coi cả hai là marketing theo quá trình chứ không phải là marketing định hướng sự kiện. Ngày hôm trước, bạn cũng đã biết tới các trang web, công cụ tìm kiếm, công cụ tìm kiếm theo nhấp chuột và liên kết tương hỗ. Giờ đây, khi đã có thông tin trên trang web rồi, bạn nên áp dụng marketing cho trang web hay khách hàng của bạn để thu hút họ tới thăm trang web. Thăm trang web mới chỉ là một nửa trận chiến. Chuyển từ việc mời khách từ thăm sang mua hàng là mục đích cuối cùng của tất cả các hình thức marketing qua mạng. Ngày hôm sau, chúng ta sẽ bắt đầu với marketing qua thư điện tử. Chúng ta sẽ thực hiện nó cùng các công cụ khác trong marketing qua internet có ích cho mục đích chuyển đổi đó.

Thư điện tử

Thư điện tử là phương tiện phổ biến nhất trên internet. Chỉ cần nhìn vào hoạt động thư điện tử của chính bạn là đủ. Nó đã bùng nổ cả về kích cỡ và việc sử dụng. Nó cũng đã bùng nổ cả trong việc lạm dụng. Các nhà marketing thực hành tất cả các hoạt động marketing trong khuôn khổ đạo đức, đặc biệt là thư điện tử. Đừng gửi các thông điệp rác.

Đối với hầu hết các doanh nghiệp nhỏ, các chiến dịch markeitng qua thư điện tử trên cơ sở khách hàng cho phép là cách thức hiệu quả và dễ nhớ nhất trong việc tiếp cận khách hàng và khách hàng mục tiêu. Việc này có thể bao gồm các bản tin điện tử hay thông điệp cá nhân hóa có định hướng.

Marketing trên cơ sở thư điện tử có thể là công cụ để tạo lập thương hiệu, phản hồi trực tiếp và xây dựng mối quan hệ với các khách hàng. Đây là một công cụ rẻ, dễ sử dụng và gần như tất cả những người lướt web đều có địa chỉ email.

Marketing trên cơ sở thư điện tử có nghĩa là tất cả những thư điện tử bạn gửi tới khách hàng hay khách hàng tiềm năng. Việc này bao gồm gửi email mang tính quảng cáo trực tiếp tới các khách hàng tiềm năng quan tâm và cung cấp thông tin cho họ nhằm thu hút thêm khách hàng mới hoặc bán hàng cho các khách cũ. Cũng có thể sử dụng marketing qua thư điện tử để giữ liên lạc với các khách hàng, khuyến khích tạo dựng sự trung thành ở khách hàng và củng cố thêm mối quan hệ với họ.

Có thể thực hiện việc này thông qua thông điệp thư điện tử trực tiếp, bản tin điện tử (e-zine) hay quảng cáo trên mạng. Một điểm khác nữa trong mối liên hệ này với hình thức marketing trên cơ sở in ấn là ở chỗ chỉ được gửi thư điện tử đến khi được phép. Một số hình thức marketing trên cơ sở in ấn gây khó chịu và vì vậy bị khách hàng bỏ qua. Một sự khác biệt nữa đó là marketing thông qua thư điện tử có thể mang tính phản hồi.

Các nhà marketing trực tuyến thích sử dụng thư điện tử vì nó vận hành theo nguyên tắc sử dụng thời gian, năng lượng và trí tưởng tượng. Gửi thư điện tử không tốn kém nhiều và rất nhiều khi không mất chi phí. Thư điện tử rất có mục đích. Nếu bạn sử dung mồi câu thì sự phản hồi sẽ cao hơn thư bình thường. Hãy giữ lời hứa của bạn và tuân theo các quy tắc. Thực hiện điều đó sẽ khiến bạn luôn trở thành người chiến thắng trong marketing.

Gợi ý sáng tạo: Chữ ký trong thư điện tử của bạn nên bao gồm địa chỉ thư điện tử, thông tin liên lạc và trang web để có thể thu hút các khách hàng đến với bạn.

• Phát triển chiến lược cho chiến dịch của bạn, cũng giống như với chiến lược cho chiến dịch quảng cáo qua gửi thư trực tiếp.

Trước khi gửi email cho các khách hàng mục tiêu, bạn hãy:

• Phát triển nội dung và bản sao. Nhớ nguyên tắc AIDA và giá trị. Lưu ý là khoảng thời gian chú ý của một trình duyệt web ngắn hơn nhiều so với bản in.

• Hãy đảm bảo là danh sách của bạn có định hướng và được khách hàng cho phép.

• Đưa ra mồi câu marketing để có tỷ lệ phản hồi tốt hơn. Đây có thể là thông tin, một bản báo cáo, phần để tải, đĩa CD hoặc khóa học trên mạng miễn phí.

• Đảm bảo là bạn đang tìm kiếm khách hàng mục tiêu. Họ có sử dụng internet không? Các khách hàng tiềm năng sẽ mua hàng của bạn còn những người không quan tâm sẽ phớt lờ bạn.

• Vạch kế hoạch để ước tính và tìm xem trình duyệt của bạn đến từ đâu.

• Hiểu được họ làm gì khi họ đến với trang của bạn. Họ dừng lại ở những trang nào? Họ ở đó trong bao lâu? Họ nhấp chuột vào cái gì?

• Theo đuổi và hoạch định các thư điện tử tiếp theo. Hãy nhớ bạn mất bao nhiêu thời gian để có được một khách hàng tiềm năng tới mua hàng của bạn.

• Có hệ thống chăm sóc khách hàng. Nắm chính xác bạn sẽ làm gì khi nhận được phản hồi đối với việc marketing.

Lưu ý đối với thư rác

Hình thức marketing qua thư điện tử có trách nhiệm dựa trên cơ sở khách hàng cho phép. Đây là vấn đề thuộc về lập pháp và đạo đức. Quan điểm chung này có nghĩa là bạn cần được người nhận thư điện tử cho phép trước khi gửi thư điện tử quảng bá sản phẩm hay dịch vụ của bạn. Nếu không được phép, bạn sẽ gửi những email không được phép gọi là thư rác. Đừng bao giờ gửi thư rác. Vào thời điểm tôi đang viết cuốn sách này, đang có quy định pháp lý đối với các thư rác số lượng lớn. Những người làm marketing du kích chơi đúng luật. Đừng bao giờ gửi các thư điện tử mà không được cho phép.

Thư tự động phản hồi

Thư tự động phản hồi là những chương trình được đặt để phản hồi tự động với các email gửi tới. Hầu hết được gửi bằng những thư điện tử rỗng tới địa chỉ thư điện tử của hòm thư tự động trả lời (chẳng hạn, "để biết thông tin về việc dạy làm marketing du kích, hãy gửi thư điện tử trống đi tới địa chỉ email sau "gmcoach@market-for-profits.com".

Khi ai đó gửi email tới một hòm thư tự động trả lời, người đó sẽ nhận một thông điệp qua điện tử đã được chuẩn bị. Điều này tự động xảy ra và gần như ngay lập tức, phụ thuộc vào máy chủ internet và thư điện tử.

Các hòm thư tự động trả lời là thư điện tử theo yêu cầu, làm cho thông tin của bạn trở thành giá trị đối với khách hàng tiềm năng và khách hàng bảy ngày trong một tuần và 24 giờ một ngày. Do bản chất tự động của các hòm thư này mà chúng có thể gia tăng đáng kể doanh số bán chỉ với một chút nỗ lực. Chi phí bạn phải bỏ ra thấp và lợi nhuận của bạn gia tăng với sự thoải mái khi tự động hóa bất kỳ hoạt động marketing nào của bạn. Các hòm thư trả lời tự động có thể là chiếc vé của bạn.

Bạn sẽ đưa ra cái gì trong một thông điệp trả lời tự động:

• Báo cáo miễn phí

• Bản liệt kê

• Danh mục 10 sản phẩm hàng đầu

- Bài báo
- Chương sách miễn phí
- Công thức
- Hướng dẫn
- Brochure
- Sách điện tử
- Biểu đồ
- Bảng chấm công
- Khóa học trên mạng

Có thể thiết lập một số chương trình tự động trả lời để gửi một loạt thư điện tử trở lại cho người yêu cầu. Các khóa học trên mạng là một ví dụ để thực hiện điều này. Thư điện tử rỗng được gửi tới một địa chỉ cụ thể và một loạt các email viết từ trước được gửi vào những thời điểm cụ thể, tất cả đều tự động.

Hãy ghi nhớ bạn phải gửi thông điệp marketing của mình đi bao nhiêu lần mới có thể đưa khách hàng tiềm năng vào trong trạng thái sẵn sàng mua. Những hộp thư trả lời tự động đảm bảo sự giao tiếp thống nhất và thường xuyên với các khách hàng mục tiêu trên cơ sở đủ số lượng thời gian.

Tạp chí điện tử

Tạp chí điện tử là một bản tin trực tuyến. Xuất bản tạp chí điện tử trực tuyến của chính bạn có thể thu hút một lượng lớn khách hàng tới thăm trang web đồng thời gia tăng lợi nhuận. Các tạp chí điện tử đang ngày càng phổ biến trên internet. Gần như tất cả các trang liên quan tới marketing đều tặng chúng cho những người tới thăm trang web của họ.

Sự phổ biến của tạp chí điện tử phụ thuộc vào nhu cầu thông tin và giá trị mà nhà xuất bản muốn đem lại cho người đọc. Lý do đầu tiên khiến người ta lên mạng là vì mong muốn và nhu cầu có thông tin mà những nhu cầu đó là do các tạp chí điện tử cung cấp. Các tạp chí điện tử được chuyển giao qua thư điện tử dưới dạng các trang html hay văn bản đơn thuần.

Tạp chí điện tử là công cụ hữu hiệu để giữ liên lạc với các khách hàng và khách hàng tiềm năng. Việc giữ liên hệ thường xuyên với các khách

hàng và khách hàng tiềm năng rất quan trọng đối với sự thành công trong marketing. Cần nhắc sáu tới tám cách thu hút khách hàng tiềm năng mua hàng, tạp chí điện tử có thể là một cách tác động tốt dẫn tới hành vi này trong thế giới marketing hiệu quả và tiết kiệm. Tạp chí điện tử không chỉ cho phép bạn duy trì mối liên lạc thường xuyên với những người khách tới thăm trang web của bạn mà còn đóng vai trò là người nhắc nhở họ thăm trang web của bạn lần nữa.

Các tạp chí điện tử có thể giúp xây dựng lòng tin và khởi đầu mối quan hệ trên mạng.

Tạp chí điện tử thường xuyên cung cấp nội dung giá trị cho các độc giả sẽ giúp họ tin tưởng vào ý kiến của bạn và cảm nhận như thể họ đã quen biết bạn rồi.

Hiện nay, các tạp chí điện tử gần như là công cụ thiết yếu trong việc bán các sản phẩm hay dịch vụ trên trang web của bạn. Giữ liên lạc hoặc trực tuyến hoặc ngoại tuyến là một hành động sáng tạo mang lại lợi nhuận và doanh số. Hãy coi báo điện tử của bạn như là một công cụ phát sinh lợi nhuận.

PR trên mạng

Một trong những cách hiệu quả nhất về mặt chi phí để phổ biến và tiếp thị lĩnh vực kinh doanh của bạn là sử dụng các công cụ PR, các phương pháp và các cơ hội tồn tại trên mạng. Có nhiều cách thức khá đơn giản và hoặc không mất chi phí hoặc chi phí rất thấp. Với PR trên mạng, bạn đơn thuần chỉ nắm được PR truyền thống và mở rộng nó lên cộng đồng trực tuyến. Điều này bao gồm việc nhắm vào các phương tiện truyền thông trực tuyến và truyền thống có uy tín lớn trên mạng. Ngoài việc thúc đẩy liên lạc với các cá nhân, PR trực tuyến cho phép phân bổ rộng rãi tin tức và thông tin.

Các thông cáo báo chí trực tuyến là cách rất tốt để lan truyền thông tin mà không phải tiêu tốn quá nhiều tiền. Một số trang thông cáo báo chí trực tuyến trên mạng cho phép bạn đăng thông cáo báo chí miễn phí. Một số trang thông cáo báo chí phổ biến và thông dụng là www.prweb.com, www.pressbox.xom và www.webwire.com.

Đưa thông tin PR lên trên trang web của bạn là một hình thức khác của PR trực tuyến. Khi viết và phổ biến thông cáo báo chí, việc đăng chúng trên một trang web riêng đem lại cho bạn nhiều danh tiếng hơn. Bạn có thể đi xa hơn nữa bằng việc phát triển từ khóa cho mỗi trang mà những thông cáo này xuất hiện sau đó đăng ký chúng riêng với các công cụ tìm kiếm. Một lợi ích khác của việc đăng các thông cáo báo chí này trên trang web của bạn là ở chỗ bạn có thể thêm các siêu liên kết để có thêm

thông tin. Có thể thêm cả hình ảnh và âm thanh để tăng cường hiệu quả truyền tải thông tin của bạn.

Vì các biên tập viên, các nhà xuất bản web, các chủ trang web muốn có nội dung mới mẻ nên việc viết và phổ biến các bài viết chuyên trang là một cách khác để tận dụng hiệu quả của PR trực tuyến. Viết bài chuyên trang là một trong những kỹ thuật marketing trực tuyến và ngoại tuyến tốt nhất. Gửi các bài viết hay tới biên tập viên và các nhà xuất bản thường được thực hiện trên mạng. Các nhà xuất bản sẽ chấp nhận bài viết trên mạng của bạn và đăng nó trên trang của họ hay trong danh sách gửi email của họ như editor@saintrochtree.com; Free-Content@yahoogroups.com, Newsletter@webpromote.com và PublishInYours@onelist.com. Để có thêm thông tin, bạn có thể đánh cụm từ khóa "gửi bài báo" lên bất kỳ công cụ tìm kiếm nào và bạn sẽ tìm ra thêm những lựa chọn phù hợp.

Báo chí trực tuyến đang trở nên ngày càng phổ biến. Báo chí trực tuyến cũng có các mục như trong báo chí truyền thống nhưng dưới dạng điện tử và dễ sử dụng trên mạng. Báo chí trực tuyến đặt trang web của bạn trong một khu vực thường được gọi là phòng báo trực tuyến. Những phòng này có thể chứa bất kỳ dạng bài báo nào dưới đây: các bài báo liên quan tới công ty tham gia hoạt động trong lĩnh vực truyền thông, sách trắng dưới dạng PDF, các bài viết về lập trường của công ty và các tuyên bố đối với giới báo chí, các số liệu thống kê trong ngành và thường là tên và thông tin liên lạc của những người chịu trách nhiệm PR trong công ty của bạn.

PR trên mạng được sử dụng rất rộng rãi do dễ phổ biến, tiềm năng mở rộng quan hệ và tất nhiên là hiệu quả về mặt chi phí. Định vị nó như bạn làm với PR truyền thống sẽ tăng bottom line and top line trong công việc kinh doanh của bạn.

Tham gia diễn đàn thảo luận

Các diễn đàn là một tên gọi khác cho bảng tin trực tuyến, các ban thảo luận trực tuyến và các ban thông điệp trực tuyến. Chúng khuyến khích người sử dụng trang web giao tiếp với nhau thông qua việc trao đổi các lời khuyên hoặc đăng các hội thoại và thông tin lên trang web.

Một điểm rất tốt đối với các diễn đàn là ở chỗ chúng có thể lưu thông tin đăng về một chủ đề nhất định để người khác xem vào bất cứ thời điểm nào. Điều này sẽ thúc đẩy việc thảo luận và tương tác lớn. Các bài viết được nhiều người tới thăm một trang diễn đàn nhất định đọc.

Các diễn đạo tạo nên các cộng đồng mạng. Người ta quay trở lại một trang diễn đàn thường xuyên để có thể theo kịp các chủ đề cộng đồng

đang bàn luận. Tham gia vào những diễn đàn này có thể giúp khách hàng tiềm năng nhận biết bạn và doanh nghiệp của bạn cũng như vị trí của bạn với vai trò là một chuyên gia. Bạn cũng có thể định vị bản thân mình là một nguồn thông tin cho cộng đồng trên mạng. Trong 24 ngày qua, bạn đã biết được rằng, người ta muốn mua hàng của những chuyên gia. Ngoài ra, việc trở thành nguồn cung cấp giúp phát triển thêm các mối quan hệ. Giờ thì chắc hẳn bạn đã thấy tất cả những hình thức marketing này kết hợp với nhau tốt như thế nào rồi chứ?

Nên kết hợp marketing trên mạng với tất cả những hoạt động marketing khác. Trang web của bạn cần gắn với các nỗ lực marketing ngoại tuyến và truyền thống hơn của doanh nghiệp của bạn. Thu hút khách hàng tới với một trang web có thể thực hiện thành công nhất với sự kết hợp marketing trực tuyến và ngoại tuyến truyền thống. Sử dụng các công cụ trên và các công cụ trong Ngày thứ 23 sẽ giúp bạn dẫn đầu trong cuộc cạnh tranh và gần hơn với ví tiền của khách hàng, khách hàng tiềm năng của bạn.

Tóm tắt ngày thứ 24

• Chuyển từ thu hút khách hàng tới thăm trang web của bạn tới việc bán được hàng là mục đích cuối cùng của tất cả các hoạt động marketing trên internet.

• Email là hoạt động phổ biến nhất trên mạng.

• Đối với hầu hết các doanh nghiệp nhỏ, các chiến dịch marketing bằng hình thức gửi thư điện tử trên cơ sở đồng ý của khách hàng là cách thức hiệu quả về mặt chi phí và đáng nhớ nhất để đến với các khách hàng mới và khách hàng hiện tại.

• Marketing bằng hình thức gửi thư điện tử có thể là công cụ để xây dựng thương hiệu, phản hồi trực tiếp và xây dựng mối quan hệ với các khách hàng.

• Chữ ký điện tử của bạn nên bao gồm tên, thông tin liên lạc và trang web để thu hút các khách hàng tiềm năng tới trang web.

• Bạn cần được những người nhận thư điện tử cho phép trước khi gửi thư tiếp thị sản phẩm hay dịch vụ. Đừng gửi thư rác.

• Hộp thư tự động là các chương trình được lập ra để phản hồi tự động sau khi email khi được kích hoạt.

• Hộp thư tự động đảm bảo giao tiếp thống nhất và thường xuyên với các khách hàng tiềm năng trên cơ sở đủ thời gian.

• Lý do đầu tiên người ta lên mạng là do mong muốn và nhu cầu có thông tin. Việc phổ biến các tạp chí điện tử dựa trên nhu cầu đó.

• Tạp chí điện tử là một phương tiện hữu hiệu để giữ liên lạc với các khách hàng và khách hàng tiềm năng của bạn.

• Thông cáo báo chí trên mạng là cách thức không tốn hoặc tốn rất ít chi phí để phổ biến các tin tức của bạn.

• Đưa thông tin PR lên trang web bạn là một cách sử dụng khác của PR trực tuyến.

• Báo chí trực tuyến đang trở nên ngày càng phổ biến.

• Các diễn đàn thảo luận trực tuyến tạo thuận lợi cho những người sử dụng truy cập trang web giao tiếp với nhau, trao đổi các lời khuyên hoặc đăng các thông tin và hội thoại có ích cho cả hai.

• Cần kết hợp marketing trực tuyến với tất cả các hoạt động marketing khác.

Các bước hành động

1. Bạn muốn giao tiếp với các khách hàng nhận thư điện tử ở mức độ thường xuyên như thế nào?

2. Làm thế nào bạn có được danh sách khách hàng mục tiêu trên cơ sở được họ cho phép?

3. Bạn sẽ sử dụng thông điệp (nội dung) nào?

4. Bạn phải đưa ra mồi câu hay thông tin hữu ích nào trong marketing qua thư điện tử?

5. Hệ thống chăm sóc tiếp theo của bạn là gì? Có nghĩa là, bạn sẽ làm gì sau khi nhận được thư phản hồi đối với thư điện tử bạn gửi để marketing?

6. Bạn có hệ thống trả lời tự động để chuyển thư và quản lý marketing qua thư điện tử của bạn không? Nếu không, hệ thống nào có thể tương thích với việc sử dụng và ngân sách của bạn? Thu thập các tạp chí trực tuyến về các chủ đề bạn thích và có khả năng cạnh tranh với bạn nếu có thể.

7. Bạn thích nhất yếu tố nào trong mỗi tạp chí điện tử và yếu tố nào sẽ hấp dẫn bạn và các khách hàng tiềm năng của bạn?

8. Hình thức, tiêu đề và nội dung của tạp chí điện tử của bạn như thế nào?

9. Bạn sẽ gửi nó cho ai và như thế nào?

10. Thăm một số trang web PR trên mạng chẳng hạn như www.prweb.com và xem xét hoạt động PR của các công ty khác.

11. Trang web trên mạng nào hợp lý để bạn gửi thông cáo báo chí trên mạng tới. Đánh "gửi bài báo" lên công cụ tìm kiếm và tìm các trang để gửi các bài báo chuyên trang của bạn tới qua mạng.

12. Các diễn đàn thảo luận nào nằm trong lĩnh vực tập trung hay lĩnh vực bạn quan tâm?

13. Bạn có thể phân bổ thông tin nào tới các diễn đàn này để xác lập vị trí của bạn là một nguồn?

14. Bạn tham gia diễn đàn thường xuyên tới mức nào?

NGÀY THỨ 25: Các hội chợ và triển lãm

Bạn đã bao giờ tham dự một hội chợ hay triển lãm và đi tham quan gian hàng của những người không làm marketing du kích và tán chuyện với họ như thể bạn bè chưa? Bạn có cho rằng họ hiểu từ "chợ" trong hội chợ là gì không? Bạn có cho rằng họ là những nhà hoạt động xã hội lớn? Bạn có cho rằng họ tự hào vì gian hàng của họ trông "đẹp" hơn là tự hào về việc kinh doanh hay không? Trong thế giới phi du kích, có thể câu trả lời cho cả hai câu hỏi trên đều là "có".

Ngày hôm nay, bạn sẽ học cách tiếp cận sáng tạo đối với các hội chợ. Bạn sẽ học cách lựa chọn một hội chợ và cần làm việc gì trước, trong và sau để có thể thu được thành quả sáng tạo nhất trong công trình du kích của bạn.

Các hội chợ không phải là sự kiện xã hội. Cũng như xây dựng mạng lưới, mục đích của bạn ở đây không phải là để phát càng nhiều danh thiếp và brochure càng tốt. Mục đích của bạn không phải là để khoe khoang một gian hàng đẹp cho người đi qua. Phương pháp marketing du kích, được tính toán cẩn thận để thực hiện triển lãm thương mại có thể biến vũ khí này thành một vũ khí có tiếng vang lớn. Nếu không có tư duy này, bạn sẽ vẫn nằm trong nhóm khoe khoang cho tới khi vỡ nợ.

Triển lãm thương mại là một sự kiện trong đó hàng hóa và dịch vụ trong một ngành cụ thể được trưng bày và triển lãm. Từ mấu chốt ở đây là cụ thể. Nếu như tính cụ thể của một hội chợ được hình thành từ các thành viên trong thị trường mục tiêu của bạn thì một sự kiện thương mại có thể là vũ khí marketing hữu hiệu cho bạn.

Một trong những cân nhắc đầu tiên là xem xét lại thị trường mục tiêu để xác định xem liệu hội chợ có phải là nơi phù hợp cho bạn và doanh nghiệp của bạn hay không. Nhắm tới mục tiêu là một chủ đề quen thuộc của bất kỳ vũ khí marketing du kích nào. Việc làm này cũng không có gì khác biệt.

Điểm cơ bản nhất trong một hội chợ là tập hợp những người có cùng sở thích, ý tưởng và thách thức. Việc hướng các nỗ lực của bạn vào này sẽ khiến marketing trở nên hiệu quả hơn và mang lại lợi nhuận cao hơn. Đây là hai chuẩn mực cho marketing du kích.

Lập kế hoạch cho một hội chợ không khác việc biết bạn sẽ tới đâu khi đi nghỉ hè. Không hiểu được điều này sẽ biến trải nghiệm và thành công của bạn thành trò may rủi.

Là người sáng tạo, bạn muốn mọi thứ chắc chắn hơn do vậy cần phải có kế hoạch.

Kế hoạch triển lãm thương mại bao gồm (trước buổi biểu diễn) các mục tiêu triển lãm:

• Hình thành ý tưởng

• Tạo lập mạng lưới

• Tìm kiếm các đối tác

• Dự và đưa ra các khóa đào tạo

• Đánh giá sự cạnh tranh

• Thúc đẩy mối quan hệ với các khách hàng

• Phát hiện các xu hướng

• Gặp gỡ giới truyền thông

• Trưng bày sản phẩm

Hãy dành thời gian và xác định đâu là các khách hàng lý tưởng của bạn. Bạn muốn biết đặc điểm tính cách của họ, nhu cầu và mong muốn của họ trong trường hợp họ xuất hiện như thể một khách hàng tiềm năng và các khách hàng tiềm năng của bạn tại hội chợ phải đương đầu với những thách thức nào?

Mục tiêu của bạn tại hội chợ là liên lạc với các khách hàng tiềm năng hiện nay, gặp gỡ các khách hàng tiềm năng mới và có được các thông tin của họ để tiếp tục chăm sóc sau này. Ngoài ra, bạn sẽ muốn đánh giá về ngành, thị trường và đối thủ cạnh tranh của bạn. Ghi điểm mười của một vị giám khảo đối với tất cả những thứ này sẽ làm cho bạn trở thành một nhà vô địch trong hội chợ thương mại.

Các lý do khác để tham gia hội chợ là mở rộng các đặc điểm, nhận thức, sự có mặt, tầm nhìn và giới thiệu sản phẩm, dịch vụ mới.

Marketing cho khách hàng mục tiêu của bạn trước hội chợ. Nếu không sẽ xảy ra tình trạng các khách hàng của bạn chỉ “dạo qua”. Hãy lập kế hoạch marketing cho buổi hội chợ. Kế hoạch này bao gồm mục tiêu, chủ đề, thông điệp, quảng cáo, các công cụ marketing sẽ được sử dụng, kế hoạch chăm sóc khách hàng và ngân sách. Nếu bạn tiếp thị cho một danh sách tiền đăng ký tới tham quan hội chợ, bạn sẽ quảng cáo cho người quan tâm tham dự. Nếu họ nhiệt tình, công việc của bạn sẽ là làm

thế nào để họ dừng lại ở gian hàng của bạn. Marketing du kích và sau đó là PR sẽ thu hút người tham gia.

Bạn nên xây dựng kế hoạch marketing theo sự kiện với việc đặt công chúng trong tâm trí. Điều này bao gồm tìm kiếm trách nhiệm của giới truyền thông, tạo ra công cụ truyền thông hữu ích và tạo điều kiện thuận lợi cho giới truyền thông đưa tin về sự kiện, nhất là khi nó liên quan tới bạn. Các ý tưởng hình thành trong đầu với giới truyền thông cũng có thể dẫn tới sự phổ biến hình ảnh. Nếu bạn đợi cho tới khi hội chợ thực hiện điều này thì có thể việc thu hút sự chú ý của truyền thông sẽ trở nên quá muộn. Bạn có thể lỡ hạn chót của biên tập viên.

Một chiến thuật đơn giản là chuẩn bị thông cáo báo chí thông báo việc tham gia triển lãm và có mặt tại hội chợ của bạn. Các thông cáo báo chí là cách hiệu quả về mặt chi phí để liên lạc với các khách hàng và khách hàng tiềm năng thông qua báo chí thương mại, giao tiếp trên cơ sở liên kết và truyền thông nói chung. Thông cáo báo chí trước hội chợ có thể thông báo một sản phẩm mới tại hội chợ, nhân sự mới, quan hệ mới và toàn bộ thông tin quan trọng khác cho khách hàng mục tiêu của bạn. Hãy nhớ rằng, các biên tập viên sẽ tìm kiếm góc đáng được đăng tin cho sự có mặt của bạn. Trở nên khác biệt và độc đáo sẽ giúp các tin tức của bạn được đăng. Đưa ra lý do cụ thể cho các biên tập viên và các nhà sản xuất tại sao họ nên thăm và/hoặc viết về bạn trong số hàng trăm nhà tham gia triển lãm khác.

Bạn muốn trở thành chiếc nam châm sáng tạo đối với những người tham dự. Bạn muốn tạo nên sự chú ý đối với bản thân bạn, công ty của bạn và triển lãm của bạn sớm hơn để bạn có thể nằm trong danh sách phải tới xem của khách hàng tiềm năng.

Hoạt động du kích này có thể bao gồm lời đề nghị đặc biệt hay trao tặng để đổi lại việc khách hàng tới thăm. Nó có thể là việc thông báo sớm nhất sự ra đời của một sản phẩm hay dịch vụ mới để đổi lại việc khách hàng chỉ chấp nhận sản phẩm của bạn. Sự sáng tạo này có thể là gặp gỡ nhân sự mới, nhân sự chủ chốt trong công ty của bạn. Tạo nên các thông điệp hấp dẫn cho những lời mời này và truyền tải tới họ là một trong những cách sáng tạo bạn đã và đang tìm hiểu trong suốt ba mươi ngày này nhằm thu hút sự chú ý cần thiết.

Nhiều công ty mời các nhân vật nổi tiếng để lôi kéo sự chú ý của dân chúng. Thông báo có nhân vật nổi tiếng tham dự và lịch trình của họ thể hiện trong thông cáo báo chí, các tranh quảng cáo về sự kiện này, những thư mời riêng bao gồm cả thông tin về hội chợ. Những cách khác để thông báo trước bao gồm:

- Hãy dùng lại để được nhận quà miễn phí…

• Chụp ảnh cùng với…

• Dừng lại để có cơ hội chiến thắng….

• Gặp gỡ CEO của chúng tôi

• Đoán số lượng sứa trong bình cá để trở thành người chiến thắng

• Thử lái sản phẩm của chúng tôi tại gian hàng của chúng tôi

• Thách thức Pepsi

• Hãy xem chúng tôi loại bỏ cạnh tranh như thế nào?

Báo thương mại liên quan tới hội chợ tham dự triển lãm là một nơi lý tưởng để quảng cáo. Cân nhắc các chi phí và đảm bảo bạn thật sáng tạo khi sử dụng các công cụ này. Thu hút được sự chú ý của người khác sẽ góp phần tạo nên sức hấp dẫn cho bạn.

Phải lập kế hoạch marketing khác trước hội chợ để quyết định công cụ nào truyền tải thông điệp marketing của bạn tại hội chợ. Việc này bao gồm ký quỹ doanh số, các cuốn sách giới thiệu, trưng bày gian hàng, trao tặng sản vật cũng như truyền tải thông điệp doanh số cho những người tham dự gian hàng.

Lập kế hoạch truyền thông trước hội chợ bao gồm:

• Thông tin về công ty

• Thông tin liên lạc

• Các sản phẩm và dịch vụ được đưa ra

• Các lợi ích cho người tham dự

• Nhân sự tham dự hội chợ

• Sơ đồ thăm gian hàng

• Các buổi biểu diễn đặc biệt.

Gợi ý marketing: Tiếp thị về chính buổi hội chợ trong quá trình truyền thông của bạn (ví dụ: "Hãy tới thăm Hiệp hội những người giải quyết vấn đề của quốc gia, nhà cung cấp hàng đầu các tài liệu giáo dục tại hội nghị hàng năm tổ chức tại Las Vegas").

Tất nhiên, càng giao tiếp với khán giả và khách hàng mục tiêu của bạn trước hội chợ bao nhiêu thì sự nhận thức của họ về bạn, công ty của

bạn, các sản phẩm và dịch vụ của bạn càng tốt hơn bấy nhiêu.

Gửi thư trước hội chợ sẽ rất hiệu quả nếu như nó được thực hiện thống nhất và có tầm ảnh hưởng. Nếu có thể, hãy lấy danh sách những người tham dự hội chợ từ trước. Đừng dừng lại ở một địa chỉ. Trước hội chợ, mất khoảng ba đến bốn lần gửi thư thì thông điệp của bạn mới được chú ý và truyền thông hiệu quả (bạn đã biết điều này trong Ngày thứ 17 phần Gửi thư trực tiếp).

Đừng quên gửi thư điện tử và điện thoại. Gửi thư điện tử để thông tin sẽ cho phép bạn gửi đường liên kết tới trang web ở hội chợ cũng như của chính bạn. Bạn có thể đưa ra các bản đồ, thông tin thương mại, các bài báo tự do, các lịch trình hẹn và thông tin về gian hàng hiệu quả hơn và đỡ tốn kém chi phí hơn bằng việc tận dụng trang web của bạn.

Khi đã tiếp thị hội chợ mục tiêu của mình, đã đến lúc bạn thực sự xuất hiện và làm việc tại hội chợ. Vạch kế hoạch tỷ mỷ cho việc tham dự hội chợ chính là làm việc. Đây là một số hướng dẫn để bạn có thể làm việc nhanh gọn và thông thái:

• Phát hiện ra khách hàng thực sự mục tiêu bằng việc quan sát các dấu hiệu nghề nghiệp

• Cư xử như chủ nhà

• Nói chuyện với người dân chứ đừng chỉ nhìn họ đi qua

• Lời nói phải có sự ngắt quãng chứ không phải là diễn thuyết dài dằng dặc

• Luôn luôn có sẵn danh thiếp

• Thu thập tên của các khách hàng tiềm năng và những tin tức mà các khách hàng tiềm năng này quan tâm

• Quan sát và hành động chuyên nghiệp

• Đừng phóng đại quá đáng, hãy tạo dựng các mối quan hệ, quyết định sẽ chăm sóc ai

• Đồng thời, bạn phải hiểu tại sao những người đi hội chợ lại bị cuốn vào những gian hàng độc đáo.

Điều này bao gồm việc sử dụng người mẫu, các buổi trình diễn trực tiếp, gián tiếp cũng như sự xuất hiện của các nhân vật nổi tiếng. Hãy đội chiếc mũ sáng tạo của bạn vào khi sử dụng vụ khí marketing này.

Các hội chợ mở cửa và mở đường cho việc xây dựng các mối quan hệ vững chắc với các khách hàng, khách hàng mục tiêu, các nhà phân phối, giới truyền thông và những đối tác khác trong ngành của bạn. Gặp gỡ và chào hỏi cũng quan trọng như việc chăm sóc khách hàng sau hội chợ.

Theo Trung tâm nghiên cứu triển lãm, 80% các nhà tham dự không chăm sóc khách hàng sau hội chợ. Điều này tạo ra cơ hội rất lớn cho những công ty có chính sách chăm sóc khách hàng phù hợp. Đây thực sự là một cơ hội để tách bạn ra khỏi cuộc cạnh tranh theo cách tích cực nhất. Hãy gửi cho khách hàng một bức thư ngắn, gọi điện thoại, cung cấp thêm thông tin, hay mời họ tới trang web của bạn. Thậm chí đến thăm họ cũng khiến bạn trở nên gần gũi hơn với suy nghĩ của khách hàng tiềm năng về sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn và cuối cùng là sắp đặt đơn hàng cho họ. Hãy chăm sóc những khách hàng tiềm năng nhất này ngay lập tức, trong vòng hai đến ba ngày sau triển lãm. Hãy lập nên một mục tiêu sáng tạo trong việc hoàn thiện chăm sóc khách hàng tuần sau hội chợ.

Thiết lập hệ thống chăm sóc khách hàng. Quản lý thời gian liên quan tới việc chăm sóc khách hàng, tạo lập cơ sở dữ liệu để chăm sóc và tính toán hợp lý, cử đội ngũ đại diện bán hàng chăm sóc và chịu trách nhiệm cho việc đó. Tính toán tất cả những điều này sẽ quyết định bạn có sử dụng lại vũ khí này, sửa lại nó hay loại bỏ nó ra khỏi kho vũ khí của bạn.

Suy nghĩ để có sự trình diễn và trưng bày hấp dẫn cũng như giao tiếp hiệu qủa trước và sau hội chợ sẽ đảm bảo bạn sử dụng thành công việc marketing trong hội chợ.

Tóm tắt ngày thứ 25

• Hội chợ là một sự kiện trong đó trưng bày hàng hóa và dịch vụ của một ngành cụ thể.

• Hội chợ là một hình thức marketing hiệu quả nếu như đối tượng cụ thể hay trọng tâm của hội chợ là khách hàng mục tiêu của bạn.

• Kế hoạch hội chợ của bạn phải bao gồm mục tiêu trưng bày.

• Các mục tiêu của bạn tại hội chợ là tạo mối quan hệ với khách hàng hiện tại, xây dựng mối quan hệ mới và chăm sóc khách hàng cũ.

• Các lý do khác để tham gia hội chợ bao gồm mở rộng đặc điểm nhận dạng, nhận thức của khách hàng, sự xuất hiện của bạn, khả năng nhận biết và giới thiệu sản phẩm, dịch vụ mới.

• Lập kế hoạch marketing hội chợ bao gồm mục tiêu, chủ đề, thông điệp, các nội dung quảng bá, sử dụng công cụ marketing, kế hoạch chăm sóc

khách hàng và dự trù ngân sách.

• Cần thực hiện kế hoạch marketing theo sự kiện với mục đích thu hút sự chú ý của công chúng

• Kế hoạch marketing khác trước hội chợ cần được thực hiện sẽ quyết định công cụ nào truyền tải hiệu quả thông điệp marketing của bạn tại hội chợ.

• Người đi hội chợ sẽ bị cuốn vào những gian hàng trưng bày độc đáo.

• Các hội chợ mở cửa và mở đường cho việc xây dựng các mối quan hệ kinh doanh vững chắc với các khách hàng, khách hàng tiềm năng, các nhà phân phối, giới truyền thông và các đối tác khác trong ngành của bạn.

• Việc chăm sóc những khách hàng tiềm năng nhất này cần thực hiện ngay lập tức, trong vòng hai hay ba ngày sau hội chợ.

• Trưng bày bắt mắt và giao tiếp hiệu quả trước và sau hội chợ sẽ đảm bảo sự thành công cho marketing hội chợ.

Các bước hành động

1. Bạn sẽ đưa ra mục tiêu nào cho việc trưng bày tại hội chợ?

2. Thăm một hội chợ trước khi triển lãm. Chọn thăm một hội chợ trong ngành của bạn hay trong một ngành tương tự.

3. Đối thủ cạnh tranh của bạn triển lãm tại những hội chợ nào?

4. Những hiệp hội kinh doanh chính trong ngành của bạn và trong ngành của các khách hàng là những hiệp hội nào?

5. Có bao nhiêu người tham dự hội chợ có thể phù hợp với bạn?

6. Thông điệp và/hoặc thông báo của bạn trước hội chợ là gì?

7. Trưng bày hay gian hàng của bạn có gì khác biệt? Có một thứ nào bạn muốn khách hàng tiềm năng của mình nhớ về sự có mặt của bạn tại hội chợ?

8. Bạn có thể thực hiện hình thức chăm sóc khách hàng nào?

9. Bạn có hình thức trao tặng gì đặc biệt đối với hàng hóa hay dịch vụ của bạn?

10. Bạn sẽ trao tặng gì: thông tin hay các hạng mục quảng cáo?

11. Hãy mua cuốn Guerilla Selling at Exhibition (John WIley & Sons) của Jay Conrad Levinson, Orvel Ray Wilson và Mark Smith.



Các hội chợ mở đường cho việc xây dựng các mối quan hệ kinh doanh vững chắc với các khách hàng, khách hàng tiềm năng, các nhà phân phối, giới truyền thông và các đối tác khác trong ngành của bạn.

NGÀY THỨ 26: Bản tin điện tử

Quỹ thư viện công cộng The Boston (BPFL) sử dụng các bản tin để giữ liên lạc với ban điều hành gồm 60 người và nhóm chuyên gia trẻ của họ. Giữ liên lạc cả bên trong và bên ngoài là nhiệm vụ marketing của Quỹ. Họ sử dụng các bản tin điện tử để truyền tải thông tin chẳng hạn như cập nhật thường xuyên các thông tin về quyên góp tài trợ, các triển lãm thư viện mới, truyền thông về các sự kiện quan trọng và mời tham dự các sự kiện sắp tới.

Các bản tin điện tử giúp BPFL củng cố và duy trì mối quan hệ với rất nhiều người trong ban điều hành. Giống như nhiều tổ chức phi chính phủ, các thành viên trong ban điều hành của quỹ đều là những người đóng vai trò cá nhân quan trọng đối với các chương trình của thư viện và tạo ra tiếng nói của quỹ đối với thế giới.

Với những bản tin điện tử này, BPLF đảm bảo các thành viên trong ban điều hành và các chuyên gia trẻ tuổi luôn được thông báo ngắn gọn, kịp thời về tất cả các hoạt động. Vì các thành viên trong ban điều hành là những vị đại sứ đối với công chúng đồng thời chính là những người dân trong cộng đồng nói về tổ chức, thúc đẩy sự quan tâm và khuyến khích sự đóng góp từ những nguồn mới, nên cập nhật đầy đủ các thông tin cho họ là điều cần thiết. Và đây chính là chức năng của các bản tin điện tử.

Chúng ta hiện nay đang bước vào giai đoạn lịch sử tiến bộ hơn, do vậy, tất cả các dạng truyền thông đều trở nên phổ biến - truyền thông về tôn giáo, về quyền sử dụng đất, giao thương, quản lý và làm nông. Khi truyền tải thông tin về các sự kiện, ngôn từ sẽ lan đi. Đây chính là hình thức ban đầu của “tin tức”.

Thông tin đến từ rất nhiều chiều. Đây chính là cơ sở để hiểu về việc phát minh các mẩu tin (Đông, Tây, Nam, Bắc).

Ngày nay, tin tức lan truyền rất nhanh chóng. Chúng ta nghe thông tin trên đài, ti vi 24 giờ/ngày, 7 ngày/tuần cũng như đọc tin tức trên các tờ báo và các ấn phẩm khác. Nhiều người trong chúng ta nghe các bản tin. Các khách hàng và khách hàng tiềm năng của chúng ta cũng vậy. Họ khát khao thông tin về ngành, về cạnh tranh, về các sản phẩm và dịch vụ mới cũng như về những nhà cung cấp. Là nhà cung cấp hay đối tác, bạn có cơ hội thỏa mãn mong muốn này. Một trong những phương tiện tốt nhất để truyền tải tin tức và thông tin tới cộng đồng doanh nghiệp (khách hàng và các khách hàng mục tiêu) là các bản tin điện tử.

Tại sao bản tin điện tử lại tốt hơn quảng cáo?

• Tập đoàn Dartnell, công ty đào tạo và truyền thông thúc đẩy có số lượng người đọc gấp bốn lần quảng cáo truyền thống.

• Các bản tin điện tử được coi là có uy tín hơn và đáng tin cậy hơn quảng cáo.

• Bản tin điện tử có thể truyền tải nhiều thông tin hơn.

• Các bản tin điện tử có tuổi thọ dài hơn và được phân phát cho những người xung quanh đọc.

Truyền thông qua thư điện tử có nhiều dạng. Không kể hình dạng hay bối cảnh, nhìn chung bạn cung cấp cho các khách hàng và khách hàng tiềm năng thông tin giá trị. Bạn đang mở rộng quan hệ ra những người đọc bản tin của bạn. Bạn đang thực hiện một nỗ lực sáng tạo khác để duy trì và cải thiện nhận thức đầu tiên trong tâm trí khách hàng mục tiêu của bạn. Bạn đang quan tâm tới những người có khả năng nhất trong việc mua hàng của bạn. Sự quan tâm có thể là một lợi thế cạnh tranh.

Bản tin điện tử là một hình thức đơn giản, ít tốn kém về mặt chi phí trong việc giao tiếp với các khách hàng và khách hàng tiềm năng. Đây là một trong những cách tốt nhất để bạn duy trì quan hệ và khiến các khách hàng, khách hàng tiềm năng trong thị trường mục tiêu nhớ tới tên của bạn.

Các bản tin điện tử tạo cơ hội thông báo cho khách hàng và khách hàng mục tiêu về những ý kiến, thực tế, ý tưởng của bạn về nhiều loại vấn đề. Khuyến khích các khách hàng và khách hàng tiềm năng tham gia vào cuộc hội thoại này có thể gia tăng hiệu quả bán hàng của bạn và thúc đẩy bán hàng thành công.

Một trong những lý do đầu tiên các khách hàng rời khỏi, thay đổi người cung cấp hay ngừng mua là vì thiếu sự chú ý. Họ cảm thấy họ không còn được đối xử như một khách hàng. Họ thực sự cảm thấy bị bỏ quên.

Bản tin định kỳ là các phương tiện marketing tốt để

• duy trì danh tiếng và uy tín của bạn

• tạo ra mối liên hệ thống nhất với các khách hàng và khách hàng mục tiêu

• thông báo tin tức và các thông tin khác về công ty của bạn

• truyền tải thông tin về bạn và những người khác trong công ty của bạn

• đưa ra lời khuyên, các bài viết được nhiều người quan tâm và các giá trị khác giúp các khách hàng tiềm năng và khách hàng.

• Liên kết các điển hình và các hiệp hội thành công khác với công ty của bạn

• truyền thông về các quà tặng đặc biệt

Việc thu hút sự chú ý của khách hàng là điều đơn giản và dễ dàng, giống như các hình thức marketing du kích khác nhưng rất khó duy trì. Những người làm marketing du kích giỏi tạo sự chú tâm, giỏi làm hài lòng khách hàng trong thời gian dài. Họ biết rằng rất ít người chú ý đến sự quan tâm đến khách hàng nhưng họ thì phải làm.

Sự chú ý của khách hàng đơn giản có thể đến dưới dạng giữ liên lạc. Một cách để giữ liên lạc là xuất bản và phân phối định kỳ bản tin.

Các bản tin điện tử thường được đưa ra trên cơ sở định dạng đa trang nhằm mục đích truyền tải những thông tin đáng được đăng báo, cập nhật về công ty, các chính sách giảm giá, quà tặng đặc biệt và các điểm ưu tiên hay hình thức giải trí cho khách hàng tiềm năng của bạn.

Các bản tin điện tử chỉ có hiệu quả khi chúng được chuyển tới thường xuyên cho các khách hàng của bạn. Các bản tin cần phải dễ đọc, giàu thông tin và có giao diện đẹp. Bản tin điện tử của bạn sẽ đạt được hiệu quả cao nhất khi các khách hàng và khách hàng của bạn mong đợi để được nhận bản tin điện tử của bạn mỗi tháng và/hoặc bắt đầu hỏi bản tin tiếp theo của bạn trước khi bạn xuất bản nó.

Các bản tin điện tử được coi là một phương tiện tinh tế. Chúng đưa ra truyền thông thân thiện với giá trị giúp mở rộng quan hệ của bạn với khách hàng đồng thời nâng cao nhận thức về công ty của bạn, thương hiệu, sản phẩm hay dịch vụ của bạn.

Các bản tin điện tử cũng có thể được sử dụng làm bản tin gửi tới các khách hàng và khách hàng tiềm năng với vai trò là tài liệu hỗ trợ cho các buổi phỏng vấn truyền thông.

Với khả năng xuất bản gọn nhẹ hiện nay, việc chuẩn bị và đưa ra bản tin điện tử có thể đơn giản hơn rất nhiều và tất cả đều nằm trong ngân sách marketing du kích, đặc biệt là khi so sánh với bản tin thương mại khổ lớn trước đây.

Mục đích của bản tin điện tử là làm cho nó thú vị và có giá trị đủ để khách hàng và khách hàng tiềm năng có thể đọc toàn bộ. Bạn muốn đền bù xứng đáng cho sự đầu tư thời gian của độc giả. Để có thể làm được điều này, bạn cần biết khách hàng và khách hàng tiềm năng của bạn cần

thông tin gì. Họ có học hỏi được từ các câu chuyện, các điển hình hay các danh sách được ghi từng bước? Điều gì quan trọng với họ và họ đọc cái gì?

Nên thiết kế các bản tin điện tử sao cho chúng có thể thông tin, giáo dục và trả lời những câu hỏi nhiều độc giả băn khoăn nhất. Khi các khách hàng tiềm năng hiểu đầy đủ ích lợi của các sản phẩm hay dịch vụ của bạn, họ có khả năng mua chúng nhiều hơn.

Các mẹo hữu ích và không tốn chi phí đối với các sản phẩm và dịch vụ của bạn vận hành rất giống với các bài báo. Các mẹo miễn phí khiến bạn trở thành chuyên gia trong ngành và chỉ ra rằng bạn sẵn sàng giúp đỡ những người khác, hai lợi thế khi so sánh với các đối thủ cạnh tranh của bạn. Khi giúp đỡ hay câu các độc giả bằng những mồi này, họ có xu hướng đọc nhiều thông tin do bạn cung cấp hơn, tìm kiếm sự giúp đỡ của bạn hay mua hàng của bạn.

Các ý tưởng về nội dung của bản tin điện tử

• Thông tin về sản phẩm/dịch vụ mới

• Tin tức về những người trong tổ chức của bạn

• Bản tin về ngành

• Các thống kê về thị trường

• Các mẹo giải quyết vấn đề/các mẹo vặt chuyên môn

• Các trường hợp điển hình

• Các bài báo chuyên ngành

• Các kết quả nghiên cứu/các nghiên cứu

• Thông tin về xu hướng

• Các bình luận về tương lai/triển vọng tương lai

• Thông tin bán hàng/mua hàng

• Các ý kiến

• Các yêu cầu về danh sách tham khảo hay những lời kêu gọi hành động

• Mục khôi hài.

Định dạng của bản tin điện tử

Theo định nghĩa, bản tin điện tử có nghĩa là ngắn gọn. Bản tin điện tử bốn trang là hình thức phổ biến nhất và thường là đủ đối với hầu hết các mục đích marketing. Roger Parker của trang web www.onepagenewsletter.com gợi ý nên sử dụng bản tin điện tử chỉ dài một trang.

Sử dụng các câu chuyện ngắn, thông tin, các danh sách, các mẩu tin nhỏ và các dạng thông tin chính xác khác.

Do quãng thời gian chú ý của các độc giả ngắn nên thông tin cần đưa ra dưới ánh sáng hết sức tích cực và ở dạng khôi hài, mang tính khuyến khích. Tuy nhiên, các bản tin điện tử nên thể hiện sự hài hước chuyên nghiệp, chứ không phải theo kiểu nghiệp dư. Gắn với mục đích của bản tin, đặc biệt nếu bạn làm kinh doanh. Tập trung vào những lợi ích cụ thể của những độc giả của bạn - các khách hàng và khách hàng tiềm năng của bạn.

Đặt tên cho bản tin điện tử của bạn sáng tạo. Làm cho nó trở nên đáng nhớ và độc đáo. Đây là cơ hội để bạn thu hút sự chú ý. Hãy nhớ đặc trưng của bạn.

Hãy làm cho bản tin điện tử của bạn không chứa các quảng cáo. Do bạn đang bán hàng tinh tế nên không cần phải đối mặt với khách hàng và khách hàng tiềm năng để bán hàng trực tiếp.

Viết bản tin điện tử của bạn theo cách khiến người ta dễ tiếp nhận nhất. Đừng lạm dụng thuật ngữ kỹ thuật.

Trang đầu của bản tin điện tử chính là cửa ngõ. Nó chính là nơi thu hút sự chú ý, lôi cuốn các độc giả tiếp tục đọc. Làm thiết kế bắt mắt và thân thiện nhằm đạt mục đích này.

Những cân nhắc khác về định dạng

• *Đồ họa:* Những cân nhắc này bao gồm bản đồ, tranh biếm họa, tranh minh họa và thanh lề.

• *Ảnh:* Đặt ảnh của bạn vào trong bản tin điện tử. Bạn sẽ ngạc nhiên khi thấy làm thế nào thứ đơn giản như thế có thể khởi đầu và duy trì mối quan hệ

• *Hình thức:* Đừng cố gắng nhồi nhét quá nhiều thông tin. Hãy làm cho nó thật gọn gàng. Sử dụng khoảng trắng là tốt - hình thức gọn gàng và chuyên nghiệp sẽ khiến cho người đọc tiếp tục đọc.

• *Bản in hay số:* Nếu là bản in, bạn cần cân nhắc giấy và mực cũng như các chi phí đi kèm. Nếu là số, bạn cần sử dụng các dịch vụ của một

chuyên gia html. Cân nhắc màu sắc và “hình dáng” được thực hiện ở đây, bất kể phương tiện là gì.

Sử dụng các bản tin điện tử

Trong tất cả các hình thức marketing du kích, bạn cần sử dụng các vũ khí và phương tiện marketing cho nhiều mục đích sử dụng khác nhau. Các bản tin điện tử không có gì khác biệt. Càng tìm được nhiều cách sử dụng cho các bản tin điện tử, hoạt động marketing của bạn càng hiệu quả hơn và thu nhập của bạn sẽ nhiều hơn. Sau đây là một số cách sử dụng các bản tin điện tử góp phần tạo nên thu nhập cao đó:

• Sử dụng bản tin điện tử làm thư trực tiếp gửi tới các khách hàng và khách hàng tiềm năng trong thị trường mục tiêu của bạn.

• Gửi thư điện tử kèm với các cú điện thoại bán hàng.

• Gửi chúng cho các khách hàng đến mua hàng tại văn phòng, công ty của bạn.

• Phát chúng tại các cuộc triển lãm hội chợ cho các khách hàng đi qua.

• Đăng các bản tin điện tử lên trang web của bạn

• Gửi kèm bản tin điện tử vào các bộ truyền thông và thông tin của bạn.

• Gửi kèm các bản tin điện tử vào trong thư của khách hàng/khách hàng tiềm năng khác.

Tóm tắt ngày thứ 26

• Một trong những công cụ hiệu quả nhất để truyền tải thông tin và tin tức tới cộng đồng doanh nghiệp (các khách hàng và khách hàng tiềm năng của bạn) đó là bản tin điện tử.

• Với thư điện tử, nhìn chung bạn đang cung cấp cho các khách hàng và khách hàng tiềm năng thông tin có giá trị. Bạn đang mở rộng mối quan hệ của mình với những người đọc nó. Bạn đang thực hiện một nỗ lực khác để duy trì và cải thiện nhận thức đầu tiên trong tâm trí khách hàng với những người đọc/khách hàng mục tiêu của bạn.

• Các bản tin điện tử tạo cơ hội thông báo cho các khách hàng và khách hàng tiềm năng về những ý kiến, các thực tế, ý tưởng về một loạt vấn đề.

• Các bản tin điện tử thường được đưa ra trên cơ sở thường xuyên dưới định dạng đa trang nhằm mục đích truyền tải thông tin đáng giá, cập

nhật các thông tin về công ty của bạn, đưa ra những chính sách giảm giá đặc biệt và những điểm khách hàng tiềm năng của bạn quan tâm.

• Các bản tin điện tử chỉ tốt khi chúng được phân phát cho các khách hàng trên cơ sở thống nhất.

• Các bản tin điện tử có thể sử dụng làm các bản tin cho các khách hàng và khách hàng tiềm năng cũng như là tài liệu hỗ trợ cho các phỏng vấn truyền thông.

• Các công cụ miễn phí trong một bản tin điện tử đặt bạn với vai trò là chuyên gia trong ngành và chứng tỏ bạn sẵn sàng giúp đỡ những người khác, cả hai đều đem lại lợi ích khi so sánh với các đối thủ cạnh tranh.

• Bản tin của bạn càng có nhiều cách sử dụng thì hoạt động marketing của bạn càng có hiệu quả.

Các bước hành động

1. Mục tiêu của bản tin điện tử là gì?

2. Nếu hiện giờ bạn có bản tin điện tử, bạn sẽ có phản hồi gì?

3. Lưu các bản tin bạn nhận được. Bạn thích gì ở chúng? Bạn không thích gì ở chúng? Chúng có thông báo, thuyết phục hay làm cho bạn cảm thấy thoải mái?

4. Bản tin điện tử của bạn sẽ có bao nhiêu trang?

5. Bạn sẽ gửi thư điện tử của bạn như thế nào? Bạn sẽ sử dụng nó ra sao?

6. Bản tin điện tử của bạn sẽ tự gửi hay bạn sẽ cho nó vào trong phong bì để gửi thư?

7. Liệu có hợp lý hơn khi bạn gửi thư điện tử một trang hay không? (www.onepagenewsletters.com)

8. Bạn sẽ cân nhắc tất cả những cách sử dụng nào cho bản tin của bạn? Khi bạn xác định được điều này, cộng số lượng của mỗi cách sử dụng để ra toàn bộ số lượng. Số lượng càng lớn thì các chi phí in ấn theo đơn vị càng nhỏ.



Một trong những công cụ hiệu quả nhất để truyền tải thông tin và tin tức tới cộng đồng doanh nghiệp (các khách hàng và khách hàng tiềm năng của bạn) đó là bản tin điện tử.

NGÀY THỨ 27: Ngân sách marketing

Theo Physician's News Digest (tờ thông tin y tế hàng đầu tại Pennsylvania và New Jersey), quy tắc ngón tay cái trong marketing ngành y tế là phân bổ cho mỗi cá nhân từ 5 - 8% doanh thu hàng năm. Chi phí cho năm đầu tiên sẽ cao hơn do ngành phải tiến hành các hoạt động giới thiệu ban đầu. Trong Business Owner's Toolkit (Bộ công cụ dành cho chủ doanh nghiệp), tác giả đã đề cập trong phần nội dung của “Setting a Marketing Budget - Lên ngân sách marketing” rằng:

Chi phí dành cho khuyến mại, quảng cáo và PR (hay hỗ trợ marketing) chiếm chưa đầy 1% doanh số bán hàng thực của các doanh nghiệp sản xuất và tăng dần tới 10% hoặc cao hơn đối với những doanh nghiệp marketing các sản phẩm đóng gói. Các công ty sản suất hàng tiêu dùng đóng gói có thể dành tới 50% doanh số bán hàng cho các chương trình marketing giới thiệu sản phẩm trong năm đầu tiên, sau đó giảm xuống mức ổn định từ 8 - 10% trong những năm sau. Còn các cửa hàng bán lẻ thường chi trung bình từ 4 - 6% doanh số bán hàng thực cho hoạt động marketing”.

In lại với sự cho phép của Bộ công cụ dành cho chủ doanh nghiệp (www.toolkit.cch.com), do Tập đoàn CCH xuất bản và gửi bản quyền…

Ngày 27 này sẽ bước thứ bảy của kế hoạch marketing mà chúng ta đã xem xét trong ngày thứ Bảy. Các chủ doanh nghiệp nhỏ, chuyên gia và doanh nhân thường đặt ra câu hỏi nên chi bao nhiêu cho marketing. Họ thực sự muốn tìm một con số phù hợp với tỉ lệ phần trăm của tổng doanh thu.

Câu hỏi này cũng gần giống như câu hỏi bạn nên ăn bao nhiêu. Câu trả lời phụ thuộc vào mức độ đói của bạn và chế độ dinh dưỡng mà bạn cần. Các nhà marketing du kích muốn chiếm nhiều thị phần, vì thế chi phí marketing nên cao hơn mức trung bình.

Một điều chắc chắn là nhà marketing du kích luôn lập kế hoạch chi tiêu vào đâu và chi tiêu bao nhiêu. Họ không lập kế hoạch kinh doanh theo kiểu kiểm tra xem họ còn lại bao nhiêu tiền và dành toàn bộ khoản tiền đó vào marketing. Đó là “gnitekram allirreug” hay hạn chế của marketing du kích. Ngân sách marketing của bạn phải được coi như một khoản đầu tư kinh doanh chính hay một phần của thiết bị, một nhân viên chủ chốt, hay phần đỉnh đầu của bạn. Chưa có ai từng tuyên bố

thành công bằng marketing với các khoản tiền còn lại - chắc chắn là không một nhà marketing du kích nào từng thành công với việc đó.

Một lời khuyên nữa là nếu năm trước bạn đã có ngân sách marketing thì đừng chỉ lấy nó ra và thêm vào đó yếu tố lạm phát. Một phần của quá trình hoạch định ngân sách marketing là tìm hiểu các vấn đề bạn đã gặp phải, cái gì thành công, cái gì thất bại và ngân sách marketing có thể chi tiêu hiệu quả nhất ở đâu. Phân tích kỹ lưỡng ngân sách năm trước và các kết quả của nó là việc làm cần thiết.

Không có câu trả lời đúng cho câu hỏi về tỉ lệ phần trăm doanh số bán chi cho marketing. Về mặt lịch sử, nhiều công ty trong lĩnh vực internet và các công ty khác trong kỷ nguyên dotcom của những năm 2000 đã chi cho marketing nhiều hơn doanh số họ có. Phần lớn những công ty này hiện không còn tồn tại nữa, do đó không nên áp dụng mức chi phí cho ngân sách marketing kiểu này.

Như bạn có thể thấy trong đoạn trích dẫn ở phần giới thiệu, các tỉ lệ phần trăm không giống nhau mà thường được đề cập dưới dạng tỉ lệ trung bình. Các nhà marketing du kích không thỏa mãn với kết quả trung bình. Do đó ngân sách marketing của họ thường cao hơn mức trung bình.

Nhà marketing du kích cũng thích nhiều dinh dưỡng hơn để họ có thể tăng trưởng liên tục. Điều này đòi hỏi sự đầu tư cho marketing cao hơn mức trung bình. Bạn đói như thế nào và độ dinh dưỡng bạn cần đến đâu?

Một trong những mối quan tâm lớn nhất về ngân sách marketing là tiêu số tiền hiện có vào đâu. Các hạng mục ngân sách cần xem xét là quảng cáo trên đài phát thanh, trên báo in và tạp chí, các trang web, tài liệu truyền thông marketing, PR, bán hàng trực tiếp, v.v... Bí quyết của việc hoạch định ngân sách marketing là quyết định tiêu tiền vào hạng mục nào, mức độ ưu tiên và số tiền sẵn có của công ty. Khi đã đưa ra được những quyết định này, bạn đã tìm ra bí quyết.

Câu trả lời rõ ràng nhất cho câu hỏi tiêu tiền vào đâu là tiêu tiền vào marketing đem lại hiệu quả. Bạn sẽ tiêu 1.000 đô la để thu được 4.000 đô la hay là chỉ tiêu 250 đô la mà không thu được gì? Chi phí lớn không phải lúc nào cũng là yếu tố quyết định mà là hiệu quả đầu tư. Đôi khi bạn không biết điều này cho đến khi bạn tiêu tiền vào các phương tiện marketing thực tế.

Quản trị doanh nghiệp nhỏ (SBA) cho rằng hai trong số các nguyên nhân dẫn đến sự thất bại của các doanh nghiệp nhỏ là vốn thấp và thiếu các chương trình marketing hiệu quả. Rất nhiều chương trình

marketing không hiệu quả cũng bởi vì chúng không được cấp đủ kinh phí. Điều này thường xảy ra do các chủ doanh nghiệp nhỏ không có nhận thức đúng về marketing. Bạn thì có vì bạn đã học qua Ngày đầu tiên của cuốn sách này.

Ngân sách phụ thuộc vào:

• *Quy mô thị trường mục tiêu.* Nếu thị trường mục tiêu là cả một quốc gia chứ không phải một vùng hay một địa phương, ngân sách cho marketing của bạn sẽ cao hơn.

• *Các phương tiện marketing.* Một chiến dịch sâu rộng trên truyền hình, đài phát thanh hay báo chí sẽ tốn kém hơn một chiến dịch marketing kết hợp PR, mạng lưới và các chiến lược truyền thông. Người làm marketing du kích luôn sử dụng marketing hỗn hợp và luôn hướng tới lợi nhuận.

• *Tần suất cần thiết để thuyết phục khách hàng tiềm năng mua hàng.* Nếu sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn không được bày bán rộng rãi và phức tạp, bạn sẽ cần phải tiến hành nhiều biện pháp tiếp cận khách hàng tiềm năng hơn.

• *Bản sắc hay đặc điểm nhận dạng cần có.* Một số doanh nghiệp cần đặc điểm phân biệt như cao cấp, đầy quả chuông, còi và đồ trang trí. Còn một số doanh nghiệp lại có thể đang xây dựng lại bản sắc. Mỗi kiểu doanh nghiệp khác nhau sẽ cần ngân sách khác nhau.

• *Quy mô và mức độ tập trung của thị trường:* Nếu như hoạt động trong một thị trường chung có nhiều cạnh tranh, có thể bạn sẽ phải tiến hành một chiến dịch lớn hơn khi hoạt động trong một thị trường tập trung với ít đối thủ cạnh tranh.

• *Tuổi của doanh nghiệp.* Một doanh nghiệp mới ra đời, chưa được ai biết tới sẽ phải chi cho marketing nhiều hơn một doanh nghiệp đã hoạt động 25 năm và có tiếng trên thị trường.

• *Các sản phẩm hay dịch vụ mới đang được giới thiệu.* Chi phí cho marketing sẽ cao hơn trong trường hợp này. Doanh nghiệp mới có thể đi từ mở rộng loại hình sản phẩm sang thu hút khách hàng mới cho các sản phẩm mới, chuyển hướng quan tâm của khách hàng tiềm năng thông qua cạnh tranh và chuyển khách hàng hiện có sang sử dụng các sản phẩm, dịch vụ mới.

• *Các mục tiêu tăng trưởng.* Phát triển một doanh nghiệp đòi hỏi marketing nhiều hơn và dẫn đến mức tăng tương ứng cho ngân sách marketing.

Nếu bạn là người mới tham gia thị trường, bạn sẽ phải chi tiêu mạnh tay hơn để xây dựng thị phần.

Nếu doanh nghiệp của bạn đã hoạt động được vài năm, có một cách để xác định ngân sách marketing là xem xét lại chi phí marketing của các năm trước. Khi đã có bảng tổng hợp ngân sách đã chi, bạn hãy phân bổ chi phí cho mỗi hạng mục marketing. Hiểu được cách thức chi tiêu cho marketing của các năm trước sẽ giúp bạn lập ra kế hoạch cụ thể cho thời gian tới.

Khi đã xác định được mức ngân sách sẽ chi, bạn nên chốt lại. Làm marketing du kích đồng nghĩa với linh hoạt và linh động của ngân sách. Tuy nhiên, trong trường hợp này, chốt lại có nghĩa là giữ vững định hướng chi tiêu. Ngân sách cho marketing không phải là chi phí. Nó không liên quan gì tới linh cảm kế toán của bạn. Nó sẽ chỉ là chi phí khi không đem lại tác dụng.

Nếu như kinh tế đi xuống, bạn đừng cắt ngân sách cho marketing. Nếu bắt đầu có lợi nhuận, bạn cũng đừng chi quá nhiều cho marketing. Marketing yo-yo sẽ tốn ngân sách mà không đem lại hiệu quả nào. Có quá nhiều yếu tố gây cản trở và không hiệu quả trong marketing nếu không được áp dụng nhất quán. Điều này cũng đúng với ngân sách marketing.

Ngân sách marketing phù hợp với một kế hoạch marketing du kích kỹ lưỡng sẽ là lộ trình cho bạn tới tương lai. Điều này rất quan trọng cho thành công của công ty cũng như hoạt động kinh doanh của bạn. Bạn càng thành công bao nhiêu thì việc lập ngân sách cho những năm sau sẽ càng dễ dàng bấy nhiêu. Điều đó sẽ khiến bạn tự hào hơn với lộ trình marketing đã lập đó.

Tóm tắt ngày thứ 27

• Người làm marketing giỏi sẽ lập kế hoạch chi tiền vào đâu và chi bao nhiêu.

• Một phần của quá trình lập ngân sách marketing là hiểu được các vấn đề đã gặp phải. Hãy hỏi bản thân hình thức nào có tác dụng, hình thức nào không và chi phí cho marketing phát huy hiệu quả nhất ở đâu.

• Chỉ đầu tư vào hoạt động marketing đem lại hiệu quả.

• Hiểu được các hình thái chi phí marketing của các năm trước sẽ giúp xây dựng kế hoạch chi tiết cho tương lai.

• Ngân sách marketing không phải là chi phí, cho nên nó không liên quan gì tới linh cảm kế toán của bạn. Chúng sẽ chỉ là chi phí nếu như

không đem lại tác dụng.

Các bước hành động

1. Trong năm trước hoặc đến thời điểm này năm nay, bạn đã tiêu tiền vào các hạng mục marketing nào?

2. Hoạt động marketing nào có tác dụng và hoạt động nào không?

3. Bạn sẽ lặp lại hoạt động nào và lập ngân sách cho nó ra sao?

4. Bạn đang lên kế hoạch giới thiệu sản phẩm hoặc dịch vụ mới nào?

5. Sẽ cần phải lên ngân sách cho các hoạt động marketing nào cho những sản phẩm hoặc dịch vụ này?

6. Kế hoạch mở rộng hay cải tiến nào của bạn sẽ cần marketing (con người/cơ sở vật chất/sản phẩm/dịch vụ?)

7. Bạn sẽ chi 10% doanh số bán hàng năm ngoái như thế nào vào các hoạt động marketing của năm tới?

8. Bạn có thể sử dụng bao nhiêu ý tưởng hay vũ khí marketing mà không tốn kém gì?

9. Bạn có thể sử dụng phần chính của hoạt động marketing cho các lợi ích nào khác nữa?

10. Đâu là phương thức marketing đem lại lợi nhuận (trên đầu tư) cao nhất cho bạn?

11. Khảo sát (điều tra) các đối thủ cạnh tranh trong một khu vực địa lý khác so với nơi bạn đang hoạt động để biết ngân sách marketing của họ chiếm bao nhiêu phần trăm doanh thu?

12. Bạn đánh giá lại ngân sách marketing của bạn như thế nào?

13. Đưa ngày đánh giá vào lịch marketing.

NGÀY THỨ 28: Thực hiện kế hoạch

Đối thủ cạnh tranh có thể sao chép chiến lược marketing. Nhưng thực hiện kế hoạch marketing thường không dễ bị sao chép như vậy. Người nào thực hiện hiệu quả hơn sẽ giành chiến thắng. Josia Go là Chủ tịch kiêm Tổng Giám đốc điều hành của WATERS Phillipine, một nhân vật nổi tiếng trong cộng đồng marketing và kinh doanh của Phillipne đã phát biểu tại hội thảo marketing AGORA vào tháng 10 năm 2002 rằng việc thực hiện marketing hiệu quả trở thành một lợi thế cạnh tranh, đặc biệt khi đối thủ của bạn không thể làm được.

Trong cuốn 7 Habits of Highly Effective People (7 thói quen của người thành đạt) (Free Press), Stephen Convey viết:

Tất cả mọi thứ đều được tạo ra hai lần. Đầu tiên là sáng tạo trí óc sau đó là sáng tạo vật lý. Bạn phải chắc chắn rằng bản kế hoạch hành động đầu tiên đó thực sự là cái bạn muốn, cái bạn đã suy nghĩ kỹ lưỡng. Sau đó, bạn đặt vào đó những vật liệu xây dựng. Mỗi ngày bạn đến công trường và xem lại bản thiết kế đó để đưa mọi thứ vào trật tự của ngày.

Marketing du kích trong 30 ngày là bản thiết kế của bạn. Đây là lúc bạn đến công trường, cầm lấy các công cụ mà bạn đã phát triển trong 27 ngày qua và bắt tay vào công việc.

Cuốn Mastering Guerrilla Marketing (Làm chủ marketing du kích) đã đề cập: “Kế hoạch là người dẫn đường còn bạn là người chủ”.

Về cơ bản, các chiến lược marketing không thất bại ở khâu sáng tạo trí óc. Nhưng chúng lại thất bại trong khâu thực hiện. 28 ngày qua của bạn không phải là để thất bại. Thất bại không phải là một sự lựa chọn. Do đó, chúng tôi dành cả ngày này cho phần sáng tạo thực hiện mà Covey đã nói tới. Đảm bảo thực hiện hiệu quả các chiến lược marketing là một trong những yếu tố có tác động lớn nhất tới thành công của marketing.

Trong thời kỳ hoàng kim, có rất nhiều ý tưởng đã ra đời. Nhưng do thiếu việc thực hiện đã khiến cho rất nhiều công ty phá sản. Một kế hoạch marketing thành công sẽ không bao giờ có kết quả nếu như không có việc thực hiện đằng sau đó.

Thực hiện marketing đơn giản là quản lý các hoạt động marketing. Đánh giá và kiểm soát là các phần của một quá trình quản lý tốt. Sử dụng một biểu đồ đơn giản để giám sát các hoạt động sẽ tăng hiệu quả

thực hiện. Nếu bạn không có biểu đồ, hãy dùng chính kế hoạch đó để đánh giá hoặc đưa ra một danh sách trách nhiệm quản lý marketing.

Một hệ thống trách nhiệm đơn giản có thể bao gồm một bảng gồm các cột tiêu đề: ngày, hành động, chi tiết, chi phí, người chịu trách nhiệm, ngày dự kiến hoàn thành, ngày hoàn thành thực tế và các nguồn lực cần thiết.

Chìa khóa cho việc thực hiện thành công một chiến lược marketing là sự thực hiện và tiến hành trên thực tế các hoạt động marketing đã được lập kế hoạch.

Các sáng kiến không được hoàn thành bằng việc đề ra trên giấy - chúng cần hành động, sự quản lý và theo dõi.

Bây giờ khi chúng ta đã biết một người cần gì để thực hiện hiệu quả kế hoạch marketing du kích. Hãy xem qua các lý do tại sao việc thực hiện marketing lại thất bại hoặc không được như mong muốn:

• Không có thời hạn cụ thể.

• Không phân công trách nhiệm cụ thể.

• Các thời hạn bị bỏ lỡ, bỏ qua hoặc thay đổi thường xuyên.

• Không đặt ra hay trao đổi về các tiêu chuẩn chất lượng/năng suất và các mong muốn khác.

• Ngân sách quá ít, không đủ vốn hay các nguồn lực khác.

• Văn hóa công ty không thống nhất xuyên suốt, không có sự thống nhất giữa các thành viên liên quan.

Để thực hiện thành công marketing cần:

• Điều phối hiệu quả và tiết kiệm các hoạt động: ai sẽ làm gì và làm khi nào.

• Tránh sự chệch hướng hay phản đối: tập trung vào các nhiệm vụ cần làm và nơi cần đầu tư thời gian tốt nhất.

• Chú ý tới các chi tiết: sáng tạo đồng nghĩa với chi tiết và tỉ mỉ

• Chú ý tới trách nhiệm. Không bao giờ chỉ nghĩ là người nào khác đang làm cái gì đó. Nhà marketing du kích không bao giờ chỉ nghĩ là Đơn giản chỉ có thể.

• Xóa bỏ trì hoãn: không cho phép chờ đợi. Nếu như có thể làm điều gì đó sau thì tốt nhất là thực hiện nó ngay bây giờ.

• Ngăn ngừa hội chứng phân chia hay thoái thác trách nhiệm: Các xung đột nội bộ thường làm hỏng mọi chuyện nhanh hơn là các yếu tố tác động bên ngoài

• Giao hàng quá nhiều và không thực hiện theo lời hứa: làm vui lòng khách hàng của bạn sẽ biến hoạt động marketing của bạn thành doanh số bán hàng cụ thể.

• Làm cái bạn làm tốt nhất và nhờ hay thuê người khác làm phần còn lại: trừ phi bạn có hơn 24 giờ một ngày, bạn không thể làm hết cũng như làm tốt mọi thứ.

• Xuất hiện các yếu tố chia rẽ và bất đồng chính kiến.

• Không có sự lãnh đạo - Việc thực hiện kế hoạch hiệu quả bao giờ cũng bắt đầu từ tầng lớp lãnh đạo.

• Không có sự theo dõi chặt chẽ - Thực hiện kế hoạch cần phải có sự quản lý hiệu quả.

• Thiếu các kỹ năng thực hiện - Thực hiện kế hoạch cần phải có sự quản lý hiệu quả của bạn hay của những người khác.

• Phân chia công việc/trách nhiệm không hợp lý: đừng dồn quá nhiều trách nhiệm cho người khác hay chính bạn.

• Các tác động bên ngoài - Các cú điện thoại, cuộc họp, các công việc không hiệu quả hàng ngày. Bạn đầu tư thời gian vào đâu là tốt nhất?

• Các giải pháp cho các vấn đề gặp phải trong quá trình thực hiện marketing là:

• Tổ chức

• Ngân sách

• Kỹ năng

• Nguồn lực

• Sự lãnh đạo

“Rất nhiều trường kinh doanh chỉ dạy lý thuyết kinh doanh chứ không dạy cách kinh doanh như thế nào”.

Trách nhiệm là một thói quen marketing tốt. Các kế hoạch thất bại vì những người có tránh nhiệm phải hoàn thành công việc không được giao trách nhiệm. Điều này xảy ra ở những doanh nghiệp mà quyền hành tập trung vào một người. Người hay những người lãnh đạo doanh nghiệp này phải biết ai là người chịu trách nhiệm với những nhiệm vụ gì. Họ phải quản lý những người chịu trách nhiệm hoàn thành các công việc. Họ phải giám sát việc các trách nhiệm cụ thể đối với từng nhiệm vụ cụ thể liên quan tới từng yếu tố và tất cả các yếu tố của kế hoạch marketing.

Ví dụ, ai là người viết thông cáo báo chí, và khi nào những thông cáo báo chí này được hoàn thành và công bố là những câu hỏi mà người quản lý marketing phải trả lời. Ai sẽ cập nhật trang web và khi nào công việc này hoàn thành? Ai sẽ phải tìm hiểu về đối thủ cạnh tranh chính và khi nào từng bước của nhiệm vụ này được thực hiện? Theo dõi và kiểm tra các ngày đến hạn theo một lịch trình thường xuyên sẽ giúp bạn rèn luyện thói quen về trách nhiệm marketing.

Thiếu sự theo dõi và phân công trách nhiệm cũng như các thời hạn hầu như sẽ dẫn đến việc thực hiện kém hiệu quả và không thành công. Nếu bạn là CEO, người phụ trách marketing hay đứng đầu quá trình thực hiện, bạn phải giữ trách nhiệm đảm bảo việc thực hiện. Điều này đôi khi có thể rất khó khăn với các doanh nghiệp có một hay hai người đứng đầu do sự mất tập trung, nhượng bộ và các công việc hàng ngày.

Thực hiện kém hiệu quả thường có thể là hậu quả của sự thiếu theo dõi và giám sát, vốn là những công cụ quản lý cơ bản. Bạn nên phát triển tất cả các phần của kế hoạch marketing cùng với việc quản lý. Hãy nghĩ về yếu tố con người trong kế hoạch của bạn khi xây dựng nó và đặc biệt là khi thực hiện nó.

Các sáng kiến thực hiện chung gắn kết yếu tố con người trong yếu tố hệ thống của một công ty:

• *Các chỉ số:* Thiết lập các tiêu chuẩn, của bạn hoặc các tiêu chuẩn trong ngành.

• *Các thay đổi văn hoá:* yếu tố con người của công ty bạn phải phù hợp với việc thực hiện kế hoạch.

• *Các quy trình mới:* Cần phải thay đổi cái gì đó để thực hiện mọi việc theo một cách khác.

• *Phương pháp mới:* Bên cạnh các quy trình, bạn còn cần xem xét lại toàn bộ hệ thống.

- *Chính sách mới:* Nếu văn hóa công ty thay đổi theo quy trình và phương pháp, chính sách cũng phải sớm thay đổi.

Có một yếu tố khác trong quá thực hiện liên quan gián tiếp tới yếu tố con người. Đó là outsourcing (thuê ngoài). Nếu đơn giản là bạn không có nguồn nhân công, kỹ thuật hay các nguồn lực để thực hiện, hãy thuê ai đó làm. Việc này có thể là khâu hỗ trợ hay khâu phân phối sản phẩm hoặc dịch vụ. Cần xem xét cẩn thận mức lợi nhuận trong phần này trước khi thực hiện.

Đây là một quá trình năng động và có ý nghĩa sống còn cho việc thực hiện thành công.

Bạn đã đi từ phần tư duy trong ngày thứ Nhất đến phần thực hiện trong ngày hôm nay. Bạn tiến lên từ việc biến lời nói thành kế hoạch cụ thể và bây giờ đã sẵn sàng để hành động trên một cơ sở nhất quán.

Như bạn đang thấy trong ngày hôm nay, làm chủ marketing du kích đòi hỏi phải hành động. Bạn không thể chỉ ngồi nghe giảng trong lớp học mà hy vọng sẽ thấm nhuần các nội dung của nó. Bạn không thể thấy được tính ứng dụng của nó cho đến khi bạn làm gì đó với nó. Hành động là mấu chốt của việc học, và đó cũng chính là điểm mấu chốt của marketing du kích. Không có hành động sẽ không có kết quả. Bạn chắc chắn đã không trải quả 28 ngày mà không nhìn thấy kết quả gì.

Nếu bạn đang băn khoăn khi nào thì bắt đầu việc thực hiện, câu trả lời rất đơn giản: Bây giờ. Đừng đợi đến khi bạn có kế hoạch hoàn hảo hay khi bạn cảm thấy "sẵn sàng hoàn toàn. "Đã thực hiện" tốt hơn là "hoàn hảo" trong thế giới của marketing du kích.

Hãy công bằng với chính bạn. Bạn đã dùng tài sản quý giá nhất là thời gian để phát triển một kế hoạch marketing du kích giá trị và các hoạt động liên quan. Và bây giờ cái cần làm là cố gắng thực hiện kế hoạch đó thành công. Vượt qua các trở ngại, chú ý tới các chi tiết sẽ giúp bạn với trách nhiệm của chính bạn. Các kế hoạch được thử thực hiện bao giờ cũng giá trị hơn các kế hoạch chỉ nằm trên giấy và cất trong kho. Chất lượng của các kết quả thực hiện sẽ được đánh giá cao hơn chất lượng kế hoạch của bạn.

Thành công của marketing phụ thuộc vào một cá nhân: đó là bạn. Bạn chịu trách nhiệm về chính hành động của bạn. Bạn cũng chịu trách nhiệm về việc không hành động của mình. Bạn chính là người sẽ nói khi nào bắt đầu và khi nào tiến lên phía trước. Để thành công cần phải có dũng khí và một chút mạo hiểm. Sẽ rất bình thường nếu điều đó làm bạn sợ. Mỗi một sai lầm là một bài học. Hãy chắc chắn rằng các thành

công của bạn nhiều hơn số bài học. Nếu như vậy, bạn sẽ là nhà marketing du kích tốt nhất.

Nếu bạn có kế hoạch tốt nhất và lưu chúng trong tủ file tốt nhất, bạn sẽ có ví dụ tốt nhất về sự thất bại của marketing.

Tóm tắt ngày thứ 28

• Một kế hoạch marketing hay sẽ không bao giờ tạo ra kết quả nếu như không được thực hiện thành công.

• Thực hiện marketing đơn giản là quản lý các hoạt động marketing.

• Chìa khóa thực hiện thành công một kế hoạch marketing là tiến hành trên thực tế các hoạt động đã được lên kế hoạch.

• Trách nhiệm là một thói quen marketing tốt.

• Thực hiện kém thường là kết quả của sự thiếu theo dõi và kiểm tra.

• Nếu như bạn hoàn toàn không có nguồn nhân công, kỹ thuật hay các nguồn lực để thực hiện, hãy thuê ai đó làm.

• Một khi đã có kế hoạch, bạn phải theo dõi và ứng phó với các thay đổi diễn ra trên thị trường, thay đổi trong nhu cầu của khách hàng, các yếu tố cạnh tranh, tiến bộ công nghệ và các ý tưởng mới.

• Marketing du kích đòi hỏi phải hành động. Hành động là thực hiện.

• Bây giờ là lúc bắt tay vào thực hiện.

• Bạn chịu trách nhiệm về chính các hành động của bạn.

Các bước hành động

1. Bạn sẽ dùng hệ thống báo cáo nào để giám sát việc thực hiện?

2. Bổ nhiệm những người đứng đầu/quản lý các dự án nhỏ.

3. Tuyển dụng một chuyên gia dự án.

4. Lên lịch các cuộc họp, theo dõi hàng tuần để kiểm tra các thời hạn và trách nhiệm kể cả khi bạn đang điều hành một doanh nghiệp một thành viên.

5. Viết một câu chuyện thành công về việc thực hiện thành công kế hoạch của bạn.

6. Đặt các ngày kiểm tra trong lịch marketing của bạn.

7. Công bố những ý định của bạn với một người khác.

8. Thuê một hướng dẫn viên marketing để hướng dẫn bạn trong suốt quá trình thực hiện kế hoạch.

NGÀY THỨ 29: Mở rộng/Thị trường mới/ Nguồn thu nhập mới/ Sản phẩm mới

Tại G.E. Capital, giới lãnh đạo cao cấp họp một lần một tuần trong nửa ngày chỉ để thảo luận, xem xét lại các vấn đề, và động não suy nghĩ những ý tưởng kinh doanh mới. Bất kỳ ai ở bất kỳ vị trí nào trong công ty đều có thể tham gia vào chương trình nghị sự. Đôi khi những người ở các cấp khác nhau có thể nhìn thấy các vấn đề mà những người ở cấp cao hơn không nhìn thấy - hội chứng thấy cây mà không thấy rừng. G.E. Capital tin rằng các ý tưởng hay, phát minh và sự phát triển không nhất thiết tuân theo một biểu đồ tổ chức nào.

Richard Branson đã xây dựng thương hiệu Virgin thành một để chế đáng kính trọng. Ông ấy chắc chắn tin rằng cơ hội luôn sẵn có để nắm lấy. Ông cũng biết cần phải tìm kiếm ở đâu. Ông khuyến khích nhân viên của mình trực tiếp gọi điện thoại cho ông về những ý tưởng mới, bất cứ khi nào, bất cứ đâu. Tất nhiên là ông cung cấp cho mọi người số điện thoại của mình. Không hề có sự tự mãn trong tổ chức sáng tạo này.

Nếu không có tiến bộ hay phát triển, thì chắc chắn tồn tại sự trì trệ. Trong thế giới kinh doanh, điều này cuối cùng sẽ dẫn tới sự sụp đổ. Tại sao các doanh nghiệp phải lớn mạnh và thịnh vượng? Điều gì sẽ xảy ra nếu như họ cảm thấy hài lòng với những điều họ làm? Tại sao họ cần phải theo đuổi các cơ hội và phát triển sản phẩm và dịch vụ mới? Câu trả lời cho những câu hỏi này nằm trong thực tế là các doanh nghiệp không bao giờ cảm thấy thỏa mãn.

Sự tự mãn là yếu tố nguy hiểm vì mọi thứ luôn thay đổi xung quanh bạn. Nhu cầu khách hàng thay đổi, nền kinh tế thay đổi và các động lực cạnh tranh cũng thay đổi. Chúng ta đã biết trong suốt 28 ngày qua về khả năng đối phó với thay đổi của các nhà marketing du kích như thế nào.

Không linh hoạt ứng phó với thay đổi sẽ đẩy việc kinh doanh của bạn tới ranh giới của sự suy thoái, không phải là cách của một nhà marketing du kích.

Một cách để vượt qua sự tự mãn, đảm bảo tăng trưởng của công ty và phản ứng linh hoạt với các thay đổi và tác động của thị trường là phát triển các sản phẩm mới, cải tiến sản phẩm, dịch vụ mới và các nguồn tạo thu nhập, và tạo ra các thị trường mới.

Một nửa sự phát triển hiện nay của nền kinh tế Mỹ nói riêng đến từ những công ty mà cách đây mười năm không tồn tại. Trên toàn thế giới, từ ngành này đến ngành khác, những công ty tạo nên sự thịnh vượng không chỉ đơn giản là họ hoạt động tốt hơn. Họ đang triệt để thay đổi các luật chơi, tạo ra các tình hình mới, môi trường, sản phẩm, dịch vụ, thị trường và kinh nghiệm để tạo ra các cơ hội. Những công ty này là một minh chứng rõ ràng của công thức "sáng kiến, sáng tạo hay bị loại khỏi cuộc chơi". Các sản phẩm và dịch vụ mới, sự mở rộng và các thị trường mới là cách thức duy nhất để đạt được những thành tựu lớn hơn.

Tiến bộ và phát triển là mạch sống của các công ty sáng tạo. Nếu bạn không tìm kiếm sự tiến bộ và phát triển, công ty bạn sẽ phải đối mặt với sự trì trệ, tự mãn và cuối cùng là phá sản. Thách thức này, chắc chắn là, cái mà người ta gọi là vấn đề. Khi nghĩ như một nhà sáng tạo, bất kỳ một hành động hay quá trình giải quyết vấn đề nào cũng sẽ là một giải pháp. Các giải pháp là các cơ hội thị trường. Thực tế là, có rất nhiều khi việc theo đuổi cơ hội không có kết quả, nhưng cuối cùng, tất cả các công ty thành công đều thành công vì họ đã tìm kiếm cơ hội, nhìn ra nó và hành động để có được nó. Kết quả là họ tiến bộ và phát triển. Vấn đề của họ - thiếu tăng trưởng, thị phần hay bất kỳ cái gì khác, được giải quyết bởi vì cơ hội mà họ tìm kiếm đã đem lại kết quả. Suy nghĩ theo hướng này sẽ đem đến cho bạn thành công trong tương lai.

Mỗi ngành công nghiệp chính đều là những ngành tăng trưởng lúc ban đầu và trải qua giai đoạn chín muồi các sản phẩm/dịch vụ. Các ngành công nghiệp tạo ra làn sóng phấn khích nhưng cuối cùng sẽ rơi vào tình trạng suy thoái hoặc không phát triển. Nguyên nhân đe dọa, làm chậm hay ngừng lại tăng trưởng không phải là thị trường bão hòa hay các kế hoạch không thực hiện được mà là do những thất bại trong tìm kiếm các cơ hội hay cách nhìn nhận việc kinh doanh theo một hướng khác.

Tăng trưởng của ngành đường sắt không ngừng lại vì nhu cầu vận chuyển con người hay hàng hóa sụt giảm. Ngành đường sắt gặp khó khăn vì các cơ hội giao thông khác phát triển. Xe ô tô, xe tải, máy bay là những lựa chọn vận tải mới. Ngành đường sắt đã không thấy vai trò của chúng và hoạt động kế tiếp như là một cơ hội vận tải. Họ nhìn bản thân mình chỉ giới hạn trong ngành đường sắt chứ không phải là trong ngành vận tải. Họ có tầm nhìn hạn hẹp và hướng về đường sắt, chứ không phải hướng về vận tải. Họ hướng về sản phẩm chứ không hướng về khách hàng hay thị trường. Họ cần điều chỉnh lại cách nhìn, suy nghĩ, thái độ và hành động.

Ngành điện ảnh cũng đã chịu số phận gần như vậy. Các trường quay Hollywood đã chỉ giới hạn họ trong ngành điện ảnh trong khi thực tế họ hoạt động trong ngành giải trí. Khi tivi ra đời, Hollywood đã bị đe dọa.

Hollywood chỉ hướng về sản phẩm. Nếu như những người có thế lực ở Hollywood tập trung vào cung cấp dịch vụ giải trí hơn là làm phim, họ đã có thể có nhiều cơ hội hơn.

Một phần của tìm kiếm cơ hội là hiểu được bạn thực sự hoạt động trong lĩnh vực nào. Rạp xiếc không bán vé mà bán sự hồi hộp. Những người đo thị lực không bán kính mắt mà bán tầm nhìn. Các tờ nhật báo không bán giấy và mực mà bán tin tức và thông tin. Nhìn nhận các hoạt động của bạn theo hướng này sẽ khiến bạn luôn tươi mới, giữ vị trí dẫn đầu, hiện đại trong mắt khách hàng của bạn và cởi mở hơn với các cơ hội luôn sẵn có trên con đường của bạn.

Lãnh đạo trong một ngành cụ thể là một lợi thế cạnh tranh và một chỉ số của khả năng thành công cao hơn. Lãnh đạo, bản thân nó, là đưa mọi người vượt qua "những dòng nước xoáy" để đến nơi chưa bao giờ được khám phá và những nơi có thể sẽ chẳng bao giờ đến được nếu như không có sự lãnh đạo của bạn. Cơ hội dọc con đường du hành của bạn là một con đường mở trong một thế giới của những khả năng vô hạn. Những khả năng vô hạn này tượng trưng cho vô số các điểm. Con đường tới thành công phụ thuộc vào việc những điểm này được kết nối với nhau như thế nào (Nó giống như kết nối các dấu chấm trong trò chơi xếp hình của một đứa trẻ) trên con đường tìm kiếm cơ hội. Cơ hội phụ thuộc vào việc các nguồn lực được sắp xếp như thế nào suốt dọc đường đi.

Hãy xem xét các công ty dẫn đầu trong ngành của họ ngày nay. Black & Decker dẫn đầu trong thị trường công cụ gia dụng. Một kỹ sư Black & Decker kết nối các điểm, theo một cách khác, trên con đường tới một cơ hội. Một trong số các điểm này thể hiện nhu cầu của một khách hàng. Một nhu cầu về một loại đèn làm việc không có tay cầm, có thể sạc điện và uốn quanh khu vực làm việc hoặc các đồ vật gần một nơi làm việc. Đèn rắn ra đời vào năm 1994. Công ty ban đầu dự kiến bán 200.000 bóng một năm. Kết quả là 600.000 bóng đèn đã được bán ra. Nhu cầu vượt xa khả năng cung ứng. Black & Decker đã thể hiện sự lãnh đạo cơ hội với phát minh này.

Đôi khi, đó là một nhu cầu như nhà sáng chế Black & Decker đã nhìn thấy. Đôi khi nó là một chiến lược cạnh tranh. Những lần khác cơ hội đến khi ai đó va phải cái gì đó. Bất kỳ ai cũng có thể có sự va vấp này. Nó không nhất thiết phải là một phòng nghiên cứu; cũng không nhất thiết phải là một đội phát triển sản phẩm. Cơ hội hiển hiện với bất kỳ ai chỉ để nắm lấy. Cơ hội có ở mọi nơi, bất cứ khi nào. Bạn chỉ phải biết khi nào thì tìm kiếm và đôi khi là tìm kiếm như thế nào. Các cuộc họp động não rất tốt cho việc tìm ra các ý tưởng mới. Một số công ty, nhà tư vấn và tổ chức thậm chí còn có các phòng động não chính thức gọi là các Think tank - cơ quan ý tưởng hay cơ quan chiến lược.

Một số lĩnh vực truyền thống và lâu đời cũng vẫn có thể tìm thấy cơ hội, những sản phẩm và thị trường mới. Ai đó có thể đã nhìn thấy một cơ hội. Trong trường hợp này, nó chủ yếu liên quan tới khâu đóng gói. Đôi khi nó biến việc đóng gói lại, tinh lọc, tái phát triển hoặc biến cái gì đó cũ thành một cái gì đó mới. Câu hỏi đặt ra là làm thế nào bạn có thể tái tạo sản phẩm hay dịch vụ của bạn để nổi bật lên và thậm chí ảnh hưởng tới khách hàng và tương lai theo những cách mới và khác biệt. Trong phần lớn trường hợp, câu hỏi cho câu trả lời này thể hiện cơ hội thị trường trước mặt bạn.

Trong các thời kỳ bùng nổ công nghiệp, các công ty tăng cường marketing, tiêu tiền vào phát triển sản phẩm mới, tạo nên các quá trình và quy trình mới, và tạo ra môi trường kích thích sự sáng tạo. Trong thời kỳ kinh tế suy thoái, các công ty chuyển từ mô hình sáng tạo sang mô hình tồn tại. Phát triển không phải là ưu tiên; các sản phẩm mới không có nhiều. Ngân sách cho marketing bị cắt giảm. Các cơ hội vì thế mà dường như cũng ít đi và đi cùng với nó là tốc độ tăng trưởng chậm. Điều này là không tránh khỏi đối với một số hay thậm chí phần lớn các doanh nghiệp và là kinh nghiệm truyền thống. Thực tế, đáng lẽ phải xảy ra điều ngược lại với những điều nói trên. Các công ty và cá nhân sáng tạo có thể xây dựng sức mạnh trong các thời kỳ suy thoái và điều này có thể khiến họ bứt lên dẫn đầu trong cuộc cạnh tranh. Những công ty tìm kiếm và quản lý sự tăng trưởng sẽ nhận ra nhiều cơ hội hơn là các công ty quản lý chi phí, cắt giảm chi tiêu và xoá bỏ sự phát triển. Tăng trưởng phụ thuộc vào cơ hội.

Cơ hội này hay sự mở rộng dưới hình thức phát triển những nguồn thu nhập mới.

Sandra Barry của Marketing Fuel (Năng lượng Marketing) (www.marketingfuel.com) nhận thấy điều này khi lên kế hoạch tương lai cho các nguồn thu nhập của mình. Là một công ty dịch vụ marketing tìm cách mở rộng hoạt động tại các thị trường mới, công ty đã khởi động một bộ phận mới gọi là Adoption Voice (www.adoptionvoice.com), tập trung vào giúp các cặp vợ chồng muốn tìm con nuôi thực hiện nguyện vọng của họ. Thị trường mới này đã tạo ra nguồn thu nhập mới cho công ty. Marketing Fuel đã và đang rất thành công với hướng đi mới này, vốn đòi hỏi phải đánh giá được các cơ hội tiềm năng khác.

Nhiều công ty sử dụng sự đa dạng hóa sản phẩm để tạo ra nhiều nguồn thu nhập khác nhau.

Đa dạng hóa sản phẩm

Đa dạng hóa sản phẩm là một cách phổ biến tìm ra nguồn thu nhập mới. Hãy tham khảo một số phát minh dưới đây:

• Diet Cherry Coke

• Double-Stuf Oreos, Fudge Mint Oreos, Mini-Oreos, and Oreos stuffed with peanut butter

• Gap/Baby Gap

• Limited/Limited Too

• Toys 'R' Us/Kids 'R' Us

Những ví dụ này thuộc về các công ty lớn, bây giờ hãy xem một số ví dụ marketing du kích:

• Một công ty kế toán và thuế trở thành một công ty kế toán, thuế và kế hoạch tài chính.

• Một công ty in trở thành một công ty in và quảng cáo.

• Một công ty đào tạo và diễn thuyết chuyên nghiệp bổ sung chức năng tổ chức hội thảo, kinh doanh sách và băng hình.

• Một công ty giặt khô bổ sung một số dịch vụ khác

Một số công ty khác bổ sung hoạt động này từ hoạt động khác, tạo ra lĩnh vực kinh doanh này sau lĩnh vực kinh doanh khác. Ví dụ, nhiều người diễn thuyết sẽ điều hành các hoạt động tạo nhiều thu nhập bao gồm tư vấn, viết, xuất bản sách, băng đĩa và hội thảo. Với tính liên kết của các hoạt động này, dòng chảy của một nguồn thu nhập sẽ chảy từ từ trong khi các dòng thu nhập khác lên cao hay xuống thấp. Điều này tạo ra tính liên tục vốn không có ở doanh nghiệp chỉ có duy nhất một nguồn thu nhập.

Nếu bạn xem xét phần lớn các công ty sáng tạo hoạt động thành công, bạn sẽ nhận ra một điều là họ không đặt tất cả trứng của mình vào một giỏ. Ban đầu, đa dạng hóa nguồn thu nhập sẽ khiến bạn phải làm việc nhiều hơn, quản lý nhiều chi tiết hơn, nhưng về lâu dài, nó sẽ khiến bạn cảm thấy yên tâm và đem lại độ an toàn cao hơn.

Một lợi ích khác của một doanh nghiệp đa ngành nghề là nó rất tốt cho tinh thần sáng tạo của chủ doanh nghiệp. Các nhà marketing du kích luôn có tinh thần sáng tạo này.

Mô hình doanh nghiệp có nhiều nguồn thu nhập đã tạo ra nhiều uy tín với sự ra đời của thương mại điện tử. Phần lớn các tranh web thành công tạo nên doanh thu từ nhiều chứ không phải là một sản phẩm hay dịch vụ. Tuy nhiên, nhiều khách hàng vẫn tin rằng một doanh nghiệp

nên tập trung vào một hay hai lĩnh vực nhất định. Các doanh nghiệp hoạt động trên nhiều lĩnh vực có thể bị xem như là phân tán hay không tập trung. Điều này là hiển nhiên trong trường hợp mà thị trường marketing mục tiêu quan trọng nhằm tránh sự nhầm lẫn trên thị trường.

Robert Allen, tác giả cuốn Multiple Streams of Income (Các nguồn thu nhập đa dạng) (John Wiley & Sons), ví cách tiếp cận của ông với hình ảnh các dòng suối trên núi. Có rất nhiều dòng nước chảy từ trên núi làm đầy một cái hồ. Nếu như một dòng nước khô kiệt, cái hồ vẫn không biến mất vì có nhiều dòng nước khác tiếp tục chảy xuống.

Nguồn thu nhập trong một doanh nghiệp có thể là bất cứ cái gì đem lại nhiều tiền hơn là chi phí. Có nhiều hơn một nguồn thu nhập, không phụ thuộc vào một nguồn duy nhất hay liên quan tới nguồn khác, sẽ bảo vệ được sự sống còn của công ty bạn. Điều này sẽ đem lại cảm giác an toàn và yên tâm về độ kiểm soát cho bạn. Không có nhiều nguồn thu nhập cũng không sao miễn là bạn sẵn sàng chấp nhận rủi ro khi nguồn thu nhập duy nhất của bạn có thể cạn kiệt. Rủi ro này phụ thuộc vào bạn. Các nhà sáng tạo không ngại rủi ro, nhưng họ quan tâm tới sự tồn vong của công ty. Phát triển các nguồn thu nhập khác, tìm ra thị trường mới và mở rộng các dòng sản phẩm đảm bảo tính thông suốt, liên tục của nguồn thu nhập.

Các quy tắc về cơ hội mở rộng

Hãy xem xét 6 quy tắc của khả năng mở rộng:

1. Hiểu được lĩnh vực bạn đang hoạt động. Không có cái gọi là lĩnh vực (ngành kinh doanh) chín muồi khi bạn mở rộng tầm nhìn ra khỏi định nghĩa truyền thống về ngành nghề của bạn, về thị trường hay khách hàng.

2. Số lượng không nhất thiết thể hiện sự tăng trưởng. Vận may bất ngờ, các vụ kiếm được một lần hay giành được vị trí cao hơn trên thị trường đều có thể che giấu sự kém tăng trưởng của doanh nghiệp. Hãy đảm bảo rằng công ty của bạn tăng trưởng mang lại lợi nhuận và bền vững.

3. Sự tăng trưởng/mở rộng/thái độ đa dạng hóa bắt đầu từ tầng lớp lãnh đạo của tổ chức. Hãy nghĩ về nơi tạo ra tầm nhìn của công ty. Ai là người tìm ra hướng đi của công ty? Đôi khi sự tăng trưởng đòi hỏi một cách nhìn tươi mới, một quan điểm mới hay một ý tưởng mới.

4. Tăng trưởng phải mang tính lâu dài. Sự bền vững và khả năng sinh lợi sẽ giữ cho doanh nghiệp tồn tại lâu dài. Quan tâm tới các vấn đề then

chốt, cơ sở hạ tầng của doanh nghiệp và các thị trường giữ vững nền tảng cần thiết cho tăng trưởng.

5. Một chiến lược tăng trưởng bền vững và một thái thộ dựa trên nhu cầu, lợi ích của khách hàng và marketing có mục tiêu sẽ tăng thị phần và lợi nhuận của công ty nhanh hơn nhiều so với việc chỉ chăm chăm đối phó với sự cạnh tranh và mức doanh thu thấp.

6. Đừng chỉ nghĩ đến việc làm một cái gì đó hoặc tạo nên một dịch vụ gì đó và sau đó thì kinh doanh nó. Hãy nghĩ theo hướng khám phá các nhu cầu và thị hiếu mới và hướng doanh nghiệp cùng sự mở rộng hoạt động của bạn theo đó. Đừng chỉ bán sản phẩm và dịch vụ mọi người mua. Phát triển, cung cấp và tạo ra cái mà mọi người muốn và cần nhất.

Trong ngày hôm nay và trong cách nghĩ tiếp theo của bạn, thách thức đặt ra là xây dựng năng lực chuyên sâu về định nghĩa doanh nghiệp với quan điểm rộng mở hơn. Cách tư duy như vậy và ánh sáng dẫn đường của sáng tạo là nghĩ rằng cái gì đúng ngày hôm nay có thể sẽ không đúng ngày mai. Tìm ra giải pháp cho ngày mai là thỏa mãn khách hàng của ngày mai. Mở rộng theo hướng các giải pháp này có thể là thành công marketing du kích tiếp theo của bạn.

Tóm tắt ngày thứ 29

• Một cách để vượt qua sự tự mãn, đảm bảo sự tăng trưởng của công ty và phản ứng linh hoạt với các thay đổi và tác động của thị trường là phát triển các sản phẩm mới, cải tiến sản phẩm, dịch vụ mới và các nguồn tạo thu nhập và tạo ra các thị trường mới.

• Những công ty tạo nên sự thịnh vượng không chỉ đơn thuần hoạt động tốt hơn. Họ đang thay đổi một cách triệt để các luật chơi, và họ tạo ra tình hình, môi trường, sản phẩm, dịch vụ, thị trường và kinh nghiệm để tạo ra các cơ hội.

• Tiến bộ và phát triển là mạch sống của các công ty du kích.

• Đôi khi tiến bộ và phát triển diễn ra dưới hình thức của đóng gói lại, tinh lọc, tái phát triển hoặc biến cái gì đó cũ thành một cái gì đó mới

• Câu hỏi đặt ra là làm thế nào bạn có thể tái tạo sản phẩm hay dịch vụ của bạn để nổi bật lên và thậm chí ảnh hưởng tới khách hàng và tương lai theo những cách mới và khác biệt.

• Cơ hội hay sự mở rộng đến dưới hình thức phát triển các nguồn thu nhập mới.

• Nhiều công ty dùng cách đa dạng hóa sản phẩm để tạo nên nhiều nguồn thu nhập.

Các bước hành động

1. Bạn có tiềm năng mở rộng ra thị trường toàn cầu không?

2. Bạn có thể mở rộng ra ngoài lĩnh vực dịch vụ hiện tại không?

3. Điều đó có cần thêm địa điểm hay thị trường không?

4. Cần có những nguồn lực nào khác để làm việc này?

5. Bạn có cần phải thay đổi hoặc đánh giá khách hàng lý tưởng của bạn không?

6. Có những khách hàng nào khác mà bạn có thể nhắm tới với sản phẩm/dịch vụ hiện tại của bạn không?

7. Có sản phẩm hay dịch vụ mới nào mà bạn có thể tạo ra hay gắn kèm với sản phẩm và dịch vụ hiện tại của bạn?

8. Bạn có thể liên kết sản phẩm hay dịch vụ của bạn với của ai khác không để tạo ra nhiều giá trị hơn cho nhóm tập hợp các khách hàng?

9. Có chiến lược giá, phân phối hay dịch nào có thể phát triển xung quanh cái bạn đang làm không?

10. Trong những lĩnh vực này có thể phát triển những chiến lược nào thực sự khác với cái bạn đang làm không?

11. Đâu là cơ hội Baby Gap, Snakelight, hay Double-Stuf Oreo của bạn?



Tiến bộ và phát triển là mạch sống của các công ty hoạt động theo phương châm du kích.

NGÀY THỨ 30: Kế hoạch mới 30 ngày tiếp theo và sau đó

Chúc mừng bạn! Bạn đang trong ngày 30 của Marketing du kích trong 30 ngày. Bạn đã vượt qua một chặng đường dài. Hãy tự cho phép mình đắm chìm trong một bể kiến thức của marketing du kích. Ngày hôm nay, bạn đã tiến bộ hơn rất nhiều so với bất kỳ ngày nào trước đó. Hãy ngừng đọc trong khoảng 10 giây và thả lỏng. Cảm giác thật dễ chịu, đúng không nào? Bạn đã hoàn thành, hay là chưa nhỉ?

Bạn biết câu trả lời của câu hỏi này. Bạn đã đọc 30 ngày marketing du kích. Các cách thức, chiến lược, ý tưởng và giá trị đã dạy bạn rằng bạn mới chỉ trải qua 30 ngày của một kinh nghiệm sẽ tiếp tục phải tích luỹ. Bạn biết đó không phải là một hoạt động chỉ kéo dài trong 30 ngày. Bạn chỉ mới bắt đầu một quá trình. Vậy cái tiếp theo sẽ là gì?

Đây là câu hỏi mà mọi doanh nghiệp và nhà marketing du kích nên đặt ra mỗi ngày. Bạn sẽ đi đâu từ đây? Bạn có thể làm tốt hơn cái bạn đã làm như thế nào? Bạn muốn có thành công nào khác? Câu trả lời cho những câu hỏi này là chìa khóa cho những điều mà bạn muốn đạt tới.

Kết thúc 30 ngày này, bạn đã hoàn thành các bước hành động và đã phát triển các kế hoạch. Câu hỏi lớn đặt ra là, Bạn sẽ làm theo một cách khác như thế nào sau 30 ngày qua nếu như bạn trải qua thời gian đó một lần nữa? Hoặc nếu bạn bắt đầu đọc lại cuốn sách này từ đầu?

Có một tin tốt! Bạn phải làm sống lại chúng, bắt đầu ngay từ bây giờ. Câu trả lời của bạn cho câu hỏi trước là điểm khởi đầu cho 30 ngày tiếp theo - 30 ngày học, lập kế hoạch, áp dụng và tiến bước.

Lần này, bạn sẽ biết đâu là điểm mạnh và điểm yếu của mình. Bạn sẽ có cảm giác về cái gì sẽ có tác dụng và cái gì không, tất cả sẽ dẫn đến độ tập trung cao hơn.

Với một nền tảng đã có, bây giờ bạn có thể nghĩ vượt ra ngoài phạm vi hiện tại của bạn. Bạn có thể khiến các nỗ lực marketing du kích của mình hiệu quả hơn và sinh lợi nhiều hơn như thế nào?

Với một nền tảng có sẵn, bây giờ bạn có thể học và thực hành nhiều hơn. Bạn đã học được gì về bản thân trong 30 ngày qua? Bạn đã gặp những trở ngại nào trên con đường đã đi? Bạn đã có thể sử dụng nhiều hơn những nguồn lực nào? Đây là những câu hỏi thường gặp khi theo dõi việc lập kế hoạch. Dù bạn đang hỏi những câu hỏi này trong ngày hôm nay, sẽ tiếp tục có nhiều câu hỏi khác cho những ngày tiếp theo.

Bạn ở trong vòng kiểm soát. Bạn sẽ thực hiện điều bạn đã học 30 ngày tiếp theo và hơn nữa. Bạn cũng sẽ có một lợi thế. Cơ hội của bạn là đối thủ cạnh tranh của bạn đã không đọc cuốn sách này. Bạn sẽ sẵn sằng với thị trường biến động, với sự thay đổi nhu cầu của khách hàng và những thay đổi tích cực diễn ra trong công ty của bạn như là kết quả của việc thực hiện các quy tắc marketing du kích.

Mọi thứ sẽ không bao giờ như cũ. Thị trường thay đổi, bạn thay đổi và bản thân marketing cũng thay đổi. Nhưng các yếu tố cơ bản thì không thay đổi. Cái bạn có là một nền tảng marketing tốt.

Cuốn sách này chỉ có giá trị 30 ngày của ý tưởng và thông tin. Nó không bao gồm hết mọi thứ, nhưng bạn có rất nhiều động lực để tiến tới thành công. Có nhiều thứ mà bạn sẽ học được và áp dụng cho chính bạn, nhiều hơn những gì bạn sẽ học được từ chúng tôi. Sẽ có 30 ngày khác nữa cho marketing du kích.

Marketing thay đổi kể cả khi bạn đang đọc cuốn sách này và kể cả khi bạn lập ra những hoạt động mới. Hiện nay, điều luật về marketing đang được xem xét, bổ sung các quy định về chống cuộc gọi và thư rác, do vậy, marketing chắc chắn sẽ thay đổi và luôn luôn được đánh giá và xem xét lại. Công nghệ sẽ tiếp tục phát triển và thay đổi cái cách chúng ta tiếp thị sản phẩm và dịch vụ. Bạn sẽ bắt đầu thấy nhiều tiến bộ trong lĩnh vực nhắn tin trực tiếp (và các quy định liên quan). Sự hội nhập của các hệ thống, marketing hay nhiều thứ khác, sẽ là vấn đề được chú trọng khi các công ty cố gắng tăng tính hiệu quả và hiệu suất. Marketing sẽ tiếp tục tiến theo hướng tự động nhiều hơn. Thông tin sẽ trở nên đa dạng và sẵn có hơn, thay đổi cách chúng ta nghiên cứu và phân loại các thị trường mục tiêu. Nhân khẩu học sẽ có nhiều thay đổi, tác động lớn tới cách chúng ta tiếp thị, các thông điệp của chúng ta và tới đối tượng mà chúng ta truyền tải những thông điệp đó.

Bất chấp những tiến bộ của công nghệ, một thứ chắc chắn sẽ không thay đổi. Sự quan trọng của các mối quan hệ trong tất cả hoạt động marketing du kích sẽ không bao giờ thay đổi. Sẽ vẫn cần phải có một người mua và một người bán để thực hiện giao dịch. Chỉ cần còn có hai người trên trái đất này, các mối quan hệ sẽ vẫn quan trọng. Các quan hệ sẽ ngày càng được quan tâm hơn trong cách nhìn tập trung vào khách hàng. Kiến thức sáng tạo của bạn đã đặt bạn vào vị trí để tạo ra lợi nhuận từ đó.

Khách hàng sẽ quan tâm hơn tới các kinh nghiệm tiếp xúc của họ với bạn. Kinh nghiệm tiếp xúc đó không chỉ có trong một giao dịch. Kinh nghiệm vui sẽ nuôi dưỡng lòng trung thành của khách hàng. Còn lòng trung thành sẽ đem lại sự bền vững cho các công ty, mà đổi lại sẽ giúp tạo ra lợi nhuận và thành công.

Bất chấp những xu hướng tương lai và những trở ngại bạn đã gặp trong 30 ngày qua, vấn đề mấu chốt là ở chỗ bạn là người chịu trách nhiệm. Bạn là người lập kế hoạch. Bạn là người marketing. Bạn chịu trách nhiệm với chính quá trình thực hiện của mình. Để đạt được hiệu quả cao nhất, bạn sẽ phải đặt ưu tiên cái có thể làm và không thể làm. Hãy lập một danh sách những việc cần làm và những việc không nên làm. 30 ngày không chỉ đem lại cho bạn thói quen marketing tốt là trách nhiệm, nó còn đem lại cho bạn sự ưu tiên hóa. Hãy biến nó thành một thói quen.

Marketing du kích không phải là khoa học về sự tăng trưởng. Nó cũng không phải là điệu nhảy có thưởng. Yếu tố quan trọng nhất trong marketing du kích là bạn. Chỉ marketing du kích thôi là không đủ. Khi nào cảm thấy khó khăn, bạn hãy tìm kiếm sự giúp đỡ. Rất nhiều nhà marketing du kích là những người sẵn sàng giúp đỡ. Hãy tìm ra một người làm marketing du kích khác và giúp đỡ lẫn nhau.

Bạn đã bắt đầu chương trình marketing du kích và hiểu rằng marketing du kích sử dụng thời gian, năng lượng và trí tưởng tượng thay cho một quyển chi phiếu.

30 ngày này đã giúp nâng cao trí tưởng tượng của bạn. Bạn sẽ phát triển nhiều ý tưởng hơn nữa từ việc học và thực hành của bạn. Marketing du kích tạo ra nhiều hơn marketing du kích. Hãy biến những ý tưởng thành hiện thực. Một số ý tưởng sẽ thành công, một số khác sẽ không thành công. Đừng bao giờ để xảy ra một lúc nào đó bạn nói với bản thân mình là ước gì bạn đã làm điều bạn đã không làm. Henry Ford đã nói, "Dù bạn tin rằng bạn có thể làm điều gì đó hay không, bạn có thể đúng." Hãy tin vào chính mình. Hãy tin rằng vào những nỗ lực của bạn trong 30 ngày qua và tin vào thành công trong tương lai của bạn.

Với Marketing du kích, chúng tôi đem đến cho bạn:

"Chưa bao giờ có thời điểm nào tốt hơn lúc này để chắp cánh cho những ước mơ marketing của chúng ta. Chưa bao giờ có một con đường nào tốt hơn để marketing như với những kiến thức và thái độ của marketing du kích".

Marketing vui vẻ!

Tóm tắt ngày thứ 30

• Điểm khởi đầu của bạn cho 30 ngày tiếp theo là câu trả lời cho câu hỏi bạn sẽ làm điều gì khác biệt trong 30 ngày đã qua nếu như bạn chỉ trải qua nó một lần nữa.

• Với một nền tảng đã có, bây giờ bạn có thể nghĩ vượt ra ngoài phạm vi hiện tại của mình.

• Marketing thay đổi ngay cả khi bạn đang đọc điều này và ngay cả khi bạn lập các hoạt động mới.

• Sự hội nhập của các hệ thống, dù là marketing hay các hệ thống khác, sẽ là một vấn đề được chú trọng khi các công ty cố gắng tăng tính hiệu quả và hiệu suất.

• Khách hàng sẽ quan tâm hơn tới kinh nghiệm tiếp xúc với bạn.

• Chưa bao giờ có thời điểm nào tốt hơn lúc này để chắp cánh cho những ước mơ marketing của chúng ta. Chưa bao giờ có một con đường nào tốt hơn để marketing như với những kiến thức và thái độ của marketing du kích.

Các bước hành động

1. Viết ra những suy nghĩ của bạn về câu hỏi cái gì sẽ xảy ra tiếp theo. Bao gồm trong đó những suy nghĩ của bạn về câu hỏi bạn sẽ đi đâu từ đây.

2. Bạn có thể làm tốt hơn như thế nào những gì bạn đã làm trong suốt 30 ngày qua?

3. Bạn muốn có những thành công marketing nào khác?

4. Bạn sẽ làm như thế nào để biến những nỗ lực marketing du kích của bạn trở nên hiệu quả và sinh lợi hơn?

5. Bạn đã học được gì về bản thân bạn?

6. Bạn đã gặp những trở ngại nào trong 30 ngày học về marketing du kích?

7. Bạn có thể sử dụng nhiều hơn những nguồn lực nào? Bạn có thể có được những nguồn lực đó như thế nào?

8. Hãy lập danh sách ba điều ưu tiên marketing du kích của bạn cho 30 ngày tiếp theo. Chỉ ba thôi. Bạn sẽ có nhiều hơn thế, nhưng để tập trung và cho bước thực hiện này, hãy chỉ lập 3 ưu tiên cao nhất.

9. Bạn có thể giới thiệu cuốn sách này cho ai?

10. Bạn muốn gặp những nhà marketing du kích nào khác?



Chưa bao giờ có thời điểm nào chắp cánh cho những ước mơ marketing của chúng ta tốt hơn lúc này. Chưa bao giờ có một con đường nào marketing tốt hơn như con đường kiến thức và quan điểm marketing du kích.